

ANALISIS KESEDIAAN UNTUK MEMBELI DI MEDIA SOSIAL PERDAGANGAN

Rizki Novendra¹, Yogo Turnandes², Vebby³, Febrizal⁴, Gilang Nugroho⁵

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning, ⁴Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning, ⁵Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

(Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015)

e-mail: [1rizkinovendra@unilak.ac.id](mailto:rizkinovendra@unilak.ac.id), [2yogoturnandes@unilak.ac.id](mailto:yogoturnandes@unilak.ac.id), [3vebby@unilak.ac.id](mailto:vebby@unilak.ac.id), [4febrizal@unilak.ac.id](mailto:febrizal@unilak.ac.id), [5gilangnugroho@eco.uir.ac.id](mailto:gilangnugroho@eco.uir.ac.id)

Abstract

This study aims to understand the factors that influence the willingness to buy or shop on social media commerce platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. There are four independent variables and one dependent variable used in this research construct. Independent variables include reputation, information quality, trust and satisfaction. While the dependent variable is willingness to buy. Statistical tests carried out in this study include validity, reliability, multiple linear regression tests and hypothesis testing. The results of this study found that the factors of reputation, trust and satisfaction affect the willingness to buy on social media commerce. While the information quality factor does not affect the willingness to buy on social media commerce.

Keywords: *willingness, social media commerce, tiktok, Instagram, and facebook*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membeli atau berbelanja pada platform social media commerce seperti facebook, instagram dan tiktok. Terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam konstruk penelitian ini. Variabel independen meliputi reputasi, kualitas informasi, mempercayai dan kepuasan. Sedangkan variabel dependen yakni kesediaan untuk membeli. Uji statistik dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor reputasi, mempercayai dan kepuasan mempengaruhi kesediaan untuk membeli pada social media commerce. Sedangkan faktor kualitas informasi tidak mempengaruhi kesediaan untuk membeli pada social media commerce.

Keywords: *willingness, social media commerce, tiktok, Instagram, dan facebook*

1. Pendahuluan

Fenomena perdagangan di media sosial, yang dikenal sebagai perdagangan sosial, mewakili perpaduan platform e-commerce dan media sosial, memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Perdagangan sosial memanfaatkan kekuatan interaksi sosial dan konten buatan pengguna untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, menciptakan pengalaman belanja yang mulus yang mengintegrasikan aspek sosial pembelian dengan kenyamanan transaksi online [1]. Integrasi ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal, karena merek dapat menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan konsumen individu, mendorong tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi [2][3]. Penelitian telah menunjukkan bahwa platform perdagangan sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi tidak hanya satu sama lain tetapi juga dengan pemasar, sehingga menciptakan nilai merek bersama melalui interaksi sosial dan dukungan [4]. Penciptaan bersama nilai merek ini lebih lanjut didukung oleh kualitas hubungan yang dibangun di atas platform ini, yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dengan merek [5]. Selain itu, faktor kepercayaan memainkan peran penting dalam adopsi konsumen terhadap perdagangan sosial, dengan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks perdagangan sosial adalah penentu utama niat pembelian [4]. Munculnya perdagangan sosial telah difasilitasi oleh mekanisme seperti komunikasi, pengungkapan sukarela,

hambatan masuk yang secara kolektif menumbuhkan kepercayaan dalam transaksi komersial online [6]. Mekanisme ini mensimulasikan karakteristik komunitas yang erat, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk membangun kepercayaan di pasar digital [7]. Selanjutnya, munculnya platform perdagangan sosial berbasis ikatan kuat, di mana orang biasa menjual produk kepada teman dan keluarga dalam jejaring sosial online, menyoroti peran penting hubungan sosial dalam transaksi ekonomi pada platform ini [8]. Pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan perdagangan sosial, dengan influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna dan niat pembelian melalui siaran langsung dan dukungan di saluran media sosial [9]. Singkatnya, perdagangan sosial mewakili perubahan signifikan dalam cara konsumen menemukan, berinteraksi dengan, dan membeli dari merek, menekankan pentingnya interaksi sosial, kepercayaan, dan pengalaman yang dipersonalisasi di pasar digital

Perilaku konsumen memang telah berkembang secara signifikan dengan munculnya perdagangan media sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi bagian integral dalam mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek dan keputusan pembelian [10]. Remaja, khususnya, sangat dipengaruhi oleh komunikasi teman sebaya online, kelompok jejaring sosial, dan halaman merek/perusahaan, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka [11]. Media sosial tidak hanya memfasilitasi sosialisasi tetapi juga memberdayakan konsumen untuk mengeksplorasi produk dan berbagi pendapat, memengaruhi pilihan pembelian orang lain [12]. Ini telah mengubah cara individu berkomunikasi, menyerap informasi, dan membuat keputusan pembelian, dengan konsumen mengandalkan media sosial untuk pengetahuan produk dan terlibat dengan pemasaran influencer [13]. Pergeseran menuju pemasaran digital dan media sosial telah sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen India, terutama di kalangan generasi muda [14].

Interaksi sosial di platform media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan memainkan peran krusial [15][16][17][18]. Perilaku berbagi pengguna berdampak pada persepsi konsumen tentang risiko, keaslian produk, dan kesiapan pembelian, yang secara positif mempengaruhi keputusan [19]. Media sosial mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, kesadaran merek, kepercayaan, dan loyalitas, menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam pengambilan keputusan. Selain itu, kualitas informasi yang dibagikan di platform media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengarah pada peningkatan minat konsumen dan peningkatan kinerja penjualan]. Temuan ini menyoroti perlunya perusahaan untuk fokus membangun reputasi merek, meningkatkan kualitas informasi, dan menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi media sosial untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Kekhawatiran tentang keamanan transaksi online dan privasi informasi secara signifikan berdampak pada kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Studi dari berbagai wilayah seperti Uni Emirat Arab [20], Nigeria [21], Finlandia [22], China [23], dan Prancis [24] menyoroti masalah ini. Faktor-faktor seperti risiko privasi data yang dirasakan, ancaman cyber, persetujuan penggunaan data pribadi, dan 'Big Brother Effect' mempengaruhi perilaku konsumen. Masalah privasi bervariasi di berbagai tahapan perjalanan pelanggan, yang memengaruhi kesiapan untuk berbagi data pribadi. Nilai budaya, jenis kelamin, usia, dan persepsi manfaat juga memainkan peran penting dalam membentuk kesiediaan transaksi konsumen. Memahami dinamika ini sangat penting bagi bisnis untuk mengatasi masalah privasi secara efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

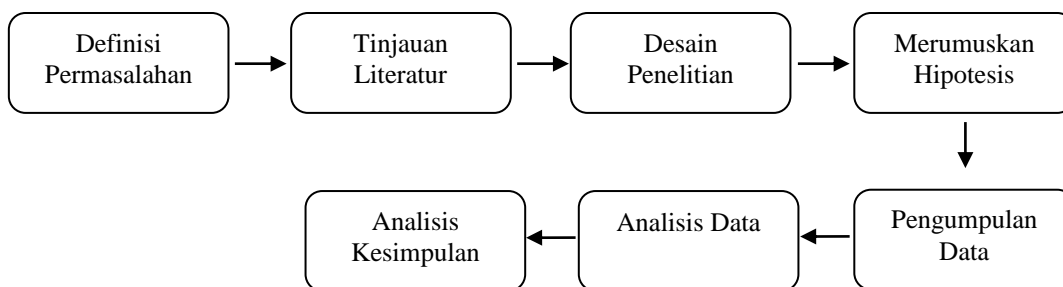
Penelitian terdahulu telah menginvestigasi dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi melalui word-of-mouth (WOM) di situs komersial sosial di Indonesia. Fokus utama adalah pada peran kepercayaan, kepuasan, reputasi, dan kualitas informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor ini memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan WOM. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan teridentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan komunikasi positif. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan kepuasan untuk meningkatkan reputasi dan kualitas informasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang dan WOM di antara pelanggan situs komersial sosial. [25]. Selanjutnya penelitian [26] menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, keberadaan sosial, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan berperan

sebagai mediator dalam proses pengaruh interaktivitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dan pedagang untuk berinovasi dalam fitur sistem dan meningkatkan pengalaman pengguna bagi pelanggan mereka. Social media commerce seperti tiktok juga mengambil peran dalam pemasaran yang mempengaruhi niat untuk membeli, dalam penelitian [27] menyatakan bahwa pemasaran influencer di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Eksposur terhadap kolaborasi influencer meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konten influencer meningkatkan niat beli, dan kepercayaan terhadap influencer TikTok berkontribusi pada perilaku pembelian aktual. Gender ditemukan memoderasi hubungan antara pemasaran influencer TikTok dan niat beli, sementara tingkat pendapatan tidak memoderasi hubungan ini secara signifikan. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan merek yang ingin memanfaatkan pemasaran influencer TikTok dalam strategi mereka. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa variabel seperti membangun kepercayaan, kepuasan, dan kualitas informasi, serta memperhatikan faktor-faktor seperti interaktivitas dan pemasaran *influencer* aplikasi *social media commerce* tiktok dapat membantu penjual untuk dapat meningkatkan niat membeli.

Dalam penelitian ini akan membahas kesiediaan untuk berbelanja atau membeli produk pada platform *social media commerce*. Kesiediaan untuk berbelanja akan menjadi variabel *dependent* yang akan dipengaruhi oleh reputasi, kualitas informasi, mempercayai dan kepuasan. Hipotesis akan dideskripsikan dan uji statistik akan digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis dan menunjukkan apakah hubungan atau efek yang terlihat dalam sampel ada dalam populasi atau karena kebetulan. Kuesioner *online* digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan tujuan efektivitas biaya, kecepatan dan kenyamanan dalam proses penggunaannya [28].

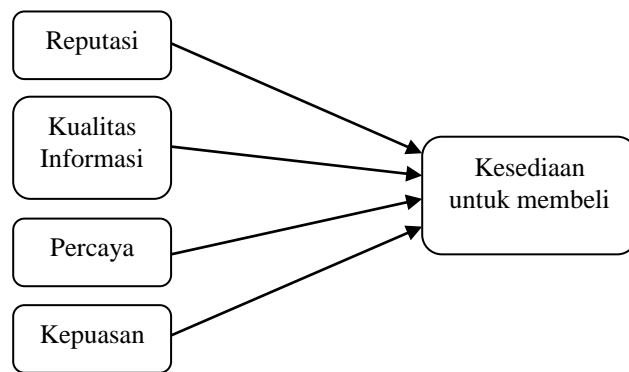
2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah yang meliputi definisi permasalahan penelitian, tinjauan literatur, desain penelitian, merumuskan hipotesis, pengumpulan data, analisis data serta analisis kesimpulan.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Tahapan awal penelitian ini mendefinisikan dan mengidentifikasi permasalahan penelitian berdasarkan fenomena dan literatur. Tahap selanjutnya setelah memahami permasalahan yakni tinjauan literatur dilaksanakan dengan tujuan untuk menentukan variabel penelitian. Desain penelitian dirancang dengan tujuan untuk memahami bagaimana kesiediaan untuk membeli dalam menggunakan *social media commerce* termasuk proses pengumpulan data serta instrumen penelitian yang akan digunakan. Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data empiris yang relevan dengan penelitian akan dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey online*. Data yang diperoleh akan dilakukan analisis statistik dengan cara mengevaluasi hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Tahapan akhir akan mendeskripsikan hasil interpretasi atas pengaruh variabel penelitian yang membahas kesiediaan membeli atau berbelanja berdasarkan variabel reputasi, kualitas informasi, mempercayai dan kepuasan



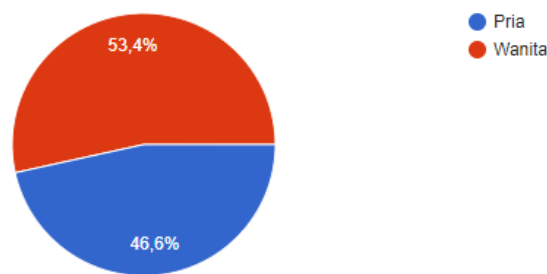
Gambar 2. Desain hubungan antar variabel

Gambar 2 diatas menunjukkan desain hubungan antar variabel yang diadobsi dari [25]. Berdasarkan desain tersebut dirumuskan empat hipotesis sebagai berikut :

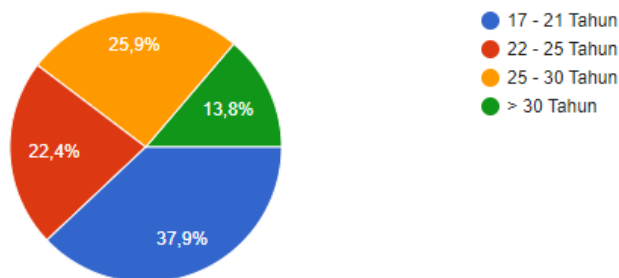
- H1. Reputasi memiliki dampak positif terhadap kesiediaan untuk membeli
- H2. Kualitas Informasi memiliki dampak positif terhadap kesiediaan untuk membeli
- H3. Percaya memiliki dampak positif terhadap kesiediaan untuk membeli
- H4. Kepuasan memiliki dampak positif terhadap kesiediaan untuk membeli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

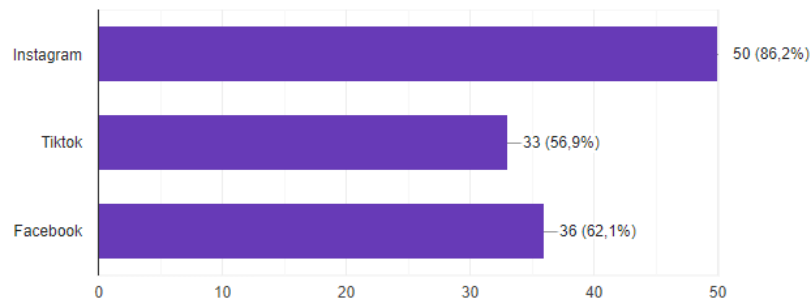
Kuesioner online yang disebarakan memperoleh data sebanyak 58. Karakteristik dari responden 53,4% pria dan 46,6% wanita (lihat pada gambar 2). Dari segi rentang usia diperoleh 37,9% rentang usia 17-21 tahun, 22,4% rentang usia 22-25 tahun, 25,9% rentang usia 25-30 tahun dan 13,8% berusia lebih dari 30 tahun. Selanjutnya dari segi penggunaan sosial media didominasi oleh platform instagram kemudian facebook dan menyusul tiktok.



Gambar 2. Jenis Kelamin



Gambar 3. Rentang Usia



Gambar 4. Platform Sosial Media yang Digunakan

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dengan membandingkan antara r-hitung dan r-tabel. Jika r-tabel lebih besar dibandingkan r-hitung maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Kesimpulan dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 1-5 dibawah ini. Dapat dilihat bahwa dari lima variabel meliputi reputasi, kualitas informasi, percaya, kepuasan dan kesiediaan uuntuk membeli, tiap instrumen pertanyaannya berstatus valid.

Table 1. Validitas Pertanyaan Penelitian Variabel Reputasi

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Status
Rep1	0.799	0.2144	Valid
Rep2	0.822	0.2144	Valid
Rep3	0.705	0.2144	Valid

Table 2. Validitas Pertanyaan Penelitian Variabel Kualitas Informasi

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Status
Ku4	0.822	0.2144	Valid
Ku5	0.869	0.2144	Valid
Ku6	0.824	0.2144	Valid

Table 3. Validitas Pertanyaan Penelitian Variabel Percaya

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Status
M7	0.889	0.2144	Valid
M8	0.831	0.2144	Valid
M9	0.877	0.2144	Valid
M10	0.830	0.2144	Valid

Table 4. Validitas Pertanyaan Penelitian Variabel Kepuasan

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Status
Kp11	0.886	0.2144	Valid
Kp12	0.762	0.2144	Valid
Kp13	0.733	0.2144	Valid
Kp14	0.685	0.2144	Valid

Table 5. Validitas Pertanyaan Penelitian Kesiediaan Membeli

Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Status
Wtp1	0.905	0.2144	Valid
Wtp2	0.858	0.2144	Valid
Wtp3	0.836	0.2144	Valid
Wtp4	0.760	0.2144	Valid

Table 6. Uji Reabilitas Pertanyaan

No	Variabel	Cronbach Alpha	Status
1	Reputasi	0.869	Reliabel
2	Kualitas Informasi	0.868	Reliabel
3	Mempercayai	0.861	Reliabel
4	Kepuasan	0.871	Reliabel
5	Kesiediaan Membeli	0.954	Reliabel

Selain melakukan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan. Peneliti menggunakan *e Cronbach alpha* untuk mengukur reliabilitas kuesioner. Kesimpulan dari nilai *Cronbach alpha* berada pada rentang 0.861 dan 0.954. Nilai pada rentang tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0.60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel dan instrument penelitian reliabel.

Table 7. Hasil Uji Regresi

No	Variabel	Coefficient	T-stat	Sig
1	Reputasi	-0.340	3.148	0.003
2	Kualitas Informasi	0.034	-1.933	0.059
3	Mempercayai	-0.020	4.438	0.000
4	Kepuasan	0.050	4.310	0.000

Analisis atau uji regresi juga dilaksanakan dalam penelitian ini. Uji regresi bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel independent dan dependen dalam penelitian ini. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa terdapat empat variabel independent yang meliputi reputasi, kualitas informasi, mempercayai dan kepuasan. Sedangkan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi yakni kesiediaan untuk membeli. Uji t dilakukan dan hasil dari uji t signifikansinya menentukan diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang telah dirumuskan.

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel reputasi memiliki nilai signifikansi 0.003. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai probabilitas $< 0,05$. Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, yakni terdapat pengaruh variabel reputasi terhadap kesiediaan untuk membeli. Kondisi serupa juga terdapat pada variabel mempercayai dan kepuasan sehingga H3 dan H4 diterima. Namun pada variabel Kualitas informasi memiliki kondisi nilai signifikansi lebih besar dibandingkan nilai probabilitas $0.059 > 0.05$. Sehingga H2 ditolak, ditemukan tidak terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas informasi terhadap variabel kesiediaan untuk membeli

4. KESIMPULAN

Perkembangan *social media commerce* sangat pesat pada saat ini. Kondisi tersebut memberikan dampak kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan 58 responden yang mengisi kuesioner secara *online* diperoleh kesimpulan dari karakteristik responden yakni preferensi penggunaan media sosial berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia. Untuk kelompok usia muda (17-25 tahun), wanita menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan Instagram dan Tiktok dibandingkan dengan pria. Khususnya di rentang usia 17-21 tahun, wanita menggunakan Instagram dan Tiktok secara lebih dominan. Sementara itu, di rentang usia yang lebih tua (>30 tahun), pria lebih banyak menggunakan Facebook, sedangkan wanita lebih memilih Instagram. Tiktok, meskipun populer di kalangan yang lebih muda, tidak terlalu banyak digunakan oleh kelompok usia yang lebih tua. Kesimpulan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pilihan platform media sosial yang dipengaruhi oleh faktor usia dan jenis kelamin. Hasil temuan uji statistik regresi linier berganda memberikan kesimpulan bahwa reputasi, mempercayai dan kepuasan merupakan aspek yang mempengaruhi kesiediaan untuk membeli pada platform *social media commerce*. Akun sosial media yang memiliki reputasi baik seperti jumlah pengikut serta jumlah transaksi yang besar mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan

mempercepat atau *trust* dan kepuasan yang dapat dilihat dari sisi pelayanan terhadap pelanggan. Sebaliknya, kualitas informasi tidak menjamin kesiediaan pelanggan untuk membeli suatu produk pada akun *social media commerce* seperti facebook, instagram dan tiktok

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden, mengingat besarnya jumlah pengguna sosial media saat ini. Namun penelitian ini dapat dijadikan langkah awal untuk memahami bagaimana kesiediaan pengguna sosial media untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan lebih banyak lagi jumlah responden

Daftar Pustaka

- [1] V. M. Tripath, "Role of Social Commerce in Consumer Trust and Loyalty: A Quantitative Investigation," *J. Algebr. Stat.*, vol. 9, no. 1, pp. 150–154, 2023, doi: 10.52783/jas.v9i1.1453.
- [2] M. Tajvidi, Y. C. Wang, and N. Hajli, "Technological advancement in marketing: Co-creation of value with customers," *Am. Conf. Inf. Syst. 2018 Digit. Disruption, AMCIS 2018*, pp. 1–10, 2018.
- [3] P. Sarker, L. Hughe, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, *Social Commerce Adoption Predictors: A Review and Weight Analysis*, vol. 12066 LNCS. Springer International Publishing, 2020. doi: 10.1007/978-3-030-44999-5_15.
- [4] J. Y. Lee, "Trust and Social Commerce," *Univ. Pittsburgh Law Rev.*, vol. 77, no. 2, 2016, doi: 10.5195/lawreview.2015.395.
- [5] M. Mercanti-Guérin, "Facebook Commerce (F-Commerce) and French Women: A Gender Perspective," *Eur. J. Econ. Bus. Stud.*, vol. 7, no. 1, p. 116, 2021, doi: 10.26417/486tea20u.
- [6] C. Baethge, J. Klier, and M. Klier, "Social commerce—state-of-the-art and future research directions," *Electron. Mark.*, vol. 26, no. 3, pp. 269–290, 2016, doi: 10.1007/s12525-016-0225-2.
- [7] H. Cao et al., "When your friends become sellers: An empirical study of social commerce site Beidian," *Proc. 14th Int. AAAI Conf. Web Soc. Media, ICWSM 2020*, no. Icwsm, pp. 83–94, 2020, doi: 10.1609/icwsm.v14i1.7281.
- [8] W. Nadeem, *Examining Consumers' Acceptance of Social Commerce in Clothing E-Retail*. 2016.
- [9] F. Alam, M. Tao, E. Lahuerta-Otero, and Z. Feifei, "Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. April, pp. 1–13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.853168.
- [10] A. D. -, "Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–8, 2023, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2171.
- [11] J. Beri and P. Kumari, "Digital Transformation-Effect of Social Media on Digital Buying Behaviour of Teenagers," *Adhyayan a J. Manag. Sci.*, vol. 12, no. 01, pp. 35–40, 2022, doi: 10.21567/adhyayan.v12i1.5.
- [12] S. M. Parmar, "A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers Brand Awareness Social Media Marketing Brand Preference Purchase Decision," *Int. Bull. Manag. Econ.*, vol. 11, no. July, pp. 201–215, 2019.
- [13] O. Gupta, "The Impact of social media on Brand Reputation and Consumer Behavior: An Analytical Perspective," *PsychologyandEducation*, vol. 55, no. 1, pp. 83–90, 2023, doi: 10.48047/pne.2018.55.1.05.
- [14] T. S. C. Teja and S. Kaul, "Impacts of social media marketing on the buying behaviour of the individuals," *Int. J. Res. Mark. Manag. Sales*, vol. 4, no. 1, pp. 30–38, 2022, doi: 10.33545/26633329.2022.v4.i1a.96.
- [15] Y. Li, "The Influence of User Sharing Behavior on Consumer Purchasing Behavior in social media," *J. Educ. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 13, pp. 190–195, 2023, doi: 10.54097/ehss.v13i.7893.
- [16] D. Y. S. Rini, M. Syafi'i, and A. Hariyanto, "the Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions At Ud Assyarif Pp. Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo," *LISAN AL-HAL J. Pengemb. Pemikir. dan Kebud.*, vol. 17, no. 1, pp. 110–123, 2023, doi:

- 10.35316/lisanalhal.v17i1.110-123.
- [17] R. Widyani and A. Wijayanti, "Effect of Perceived Reputation and Service Quality on Accounting Information Systems that Moderate Purchase Decisions," *J. Res. Soc. Sci. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 11, pp. 1870–1877, 2022, doi: 10.36418/jrssem.v1i11.200.
- [18] L. S. Wibowo, R. Indriani, and M. J. A. Haris, "Does Quality of Social Media Marketing Affect Purchasing Decisions On Soba Padu SMEs?," *Jambura Agribus. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 59–66, 2023, doi: 10.37046/jaj.v4i2.16425.
- [19] M. A. Khan, F. Alhathal, S. Alam, and S. M. Minhaj, "Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study," *Sustain.*, vol. 15, no. 6, 2023, doi: 10.3390/su15065129.
- [20] I. Akour *et al.*, "A Conceptual Model for Investigating the Effect of Privacy Concerns on E-Commerce Adoption: A Study on United Arab Emirates Consumers," *Electron.*, vol. 11, no. 22, 2022, doi: 10.3390/electronics11223648.
- [21] S. O. Adebiyi and G. A. Olayemi, "Predicting the Consequences of Perceived Data Privacy Risks on Consumer Behaviour: An Entropy-TOPSIS Approach," *Stud. Humana*, vol. 11, no. 2, pp. 25–48, 2022, doi: 10.2478/sh-2022-0008.
- [22] A. Alamäki, M. Mäki, and J. Kauttonen, "How Students' Information Sensitivity, Privacy Trade-Offs, and Stages of Customer Journey Affect Consent To Utilize Personal Data," *Interdiscip. J. Information, Knowledge, Manag.*, vol. 18, pp. 127–174, 2023, doi: 10.28945/5098.
- [23] *et al.*, "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 7, no. 6, pp. 415–444, 2006, doi: 10.17705/1jais.00092.
- [24] Z. Mani and I. Chouk, "Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the 'Big Brother effect' matter?," *J. Mark. Manag.*, vol. 35, no. 15–16, pp. 1460–1479, 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1667856.
- [25] N. Meilatinova, "Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 57, no. January, p. 102300, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
- [26] C. Xu, Z. Li, and J. Su, "Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model," *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, vol. 17, no. 8, pp. 2631–2639, 2022, doi: 10.18280/ijdsdp.170832.
- [27] A. Tartaraj, D. Avdyli, and B. Trebicka, "Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination," *J. Educ. Soc. Res.*, vol. 14, no. 2, pp. 346–365, 2024, doi: 10.36941/jesr-2024-0048.
- [28] H. Nassaji, "Statistical significance tests in language teaching research," *Lang. Teach. Res.*, vol. 24, no. 6, pp. 739–742, 2020, doi: 10.1177/1362168820958512.



Startup: Journal of Digital Business

is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)