
Pengaruh *Relationship Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Purchase Intention* iPhone Bekas di Sosial Media: Facebook dan Instagram

Joni Agam¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
online.joniagam@gmail.com¹

Abstrak

Seiring bertahannya suatu bisnis tidak hanya berfokus dalam hal memasarkan suatu produk, melainkan dapat menjaga hubungan pelanggan dengan baik. Pelanggan akan memberikan respon yang baik ketika penjual juga memberikan pelayanan serta produk yang tidak akan mengecewakan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara hubungan *Social media marketing activity*, *Relationship quality*, *Customer experience*, *Functional value*, *social value*, *Emotional value* dengan *Purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada 105 responden yang ada di Indonesia bagi pengguna media sosial *instagram* dan *facebook* dan pengguna produk *Iphone*. Data kuesioner disebarikan secara online pada bulan Juli 2022. Dengan analisa penelitian menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut: *Social media marketing activity* berpengaruh positif dengan *Relationship quality*, *Customer Experience* berhubungan positif dengan *Relationship quality* dan *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Meskipun, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif yaitu hubungan *functional value*, *Emotional value*, *social value* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Social media marketing activity*, *Relationship quality*, *Customer experience*, *Functional value*, *social value*, *Emotional value* dan *Purchase intention*.

Abstract

As a business survives, it does not only focus on marketing a product but can maintain good customer relationships. Customers will give a good response when the seller also provides services and products that will not disappoint customers. The purpose of this study is to find out more about the relationship between social media marketing activity, relationship quality, customer experience, functional value, social value, emotional value, and purchase intention. This research was conducted on 105 respondents in Indonesia for Instagram and Facebook social media users and Iphone product users. Questionnaire data was distributed online in July 2022. With research analysis using the structural equation model (SEM) method, So the following results are obtained: social media marketing activity has a positive effect on relationship quality, and the relationship between emotional value and purchase intention has a positive effect. However, there are research results that show that there is no positive influence, namely the relationship of customer experience to relationship quality, relationship quality to purchase intention, then functional value to purchase intention, and social value to purchase intention.

Keywords: *Social media marketing activity*, *Relationship quality*, *Customer experience*, *Functional value*, *social value*, *Emotional value* dan *Purchase intention*.

PENDAHULUAN

Purchase intention yang dilakukan oleh konsumen menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan salah satunya untuk meningkatkan keuntungan sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang (Banusetyo et al., 2023). *Purchase intention* juga mengacu pada prediksi pembelian saat ini yang dilakukan oleh pelanggan secara berturut-turut, dengan demikian perusahaan dapat menganalisa kebiasaan dan kebutuhan pelanggan mereka, dengan demikian perusahaan dengan mudah memenuhi kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang Rizwan et al., (2021). Keputusan pembelian oleh pelanggan sangat kompleks dan *purchase intention* menjadi bagian dari proses (Nabila et al., 2023). Keterlibatan keputusan dalam membeli mengacu pada sejauh mana pelanggan memperhatikan keputusan pembelian (Zhang et al., 2021).

Social media memiliki peran penting dalam mengatur strategi marketing dari bisnis (Wibowo et al., 2021). Menurut Ahmad et al., (2023) yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan sering menggunakan transaksi online untuk membeli yang termasuk dalam minat beli secara online. Selain itu, *relationship quality* penting dalam mengatur *customer loyalty* (Giovanis et al., 2015), *purchase intention* (Chen & Chang, 2018; Oliveira et al., 2017). Adapun Dwi et al., (2023) mengungkapkan bahwa *customer experience* berawal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan sebuah produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif, mereka dapat menguatkan hubungan dengan mempercayai sebuah merek (Chen et al., 2016; Jung et al., 2012). Selanjutnya, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Le- hoang (2020) ditemukan adanya hubungan antara *functional value* dengan *Intention to buy*, *social value* dengan *intention to buy* dan *emotional* dengan *intention to buy*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan keterkaitan hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* (Wibowo et al., 2021);(Lestari et al., 2022) *relationship quality* dengan *purchase intention* (e.g.Chen & Chang, 2018; Oliveira et al., 2017); *customer experience* dengan *relationship quality* (e.g.Chen et al., 2016; Jung et al., 2012); hubungan *functional value*, *social value*, *emotional* dengan *intention to buy* (Le-hoang, 2020). Namun demikian, jarang ditemukan pada penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara variabel- variabel tersebut terhadap variabel *functional value*, *social value* dan *emotional value* yang mempengaruhi *purchase intention* (Gimpel, 2011; Habib & Sarwar, 2021; Kato, 2021; G. Li & Sun, 2022) pada produk *Iphone* bekas melalui *social media*.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih lanjut keterkaitan antara hubungan *Social media marketing activity*, *Relationship quality*, *Customer experience*, *Functional value*, *social value*, *Emotional value* dengan *Purchase intention* pada pengguna sosial media *Instagram* dan *FaceBook* di seluruh Indonesia yang memiliki pengalaman belanja *Iphone* bekas di sosial media tersebut.

HIPOTESIS

Hubungan antara *social media marketing activity (SMMA)* dan *Relationship Quality*

Kegiatan pemasaran, salah satunya untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang baik antar kedua belah pihak, dengan begitu pelanggan akan mudah menerima setiap penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan (Wibowo et al., 2021). Menggunakan media sosial menjadi salah satu cara

efektif untuk membangun komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kegiatan pemasaran (Dwivedi *et al.*, 2021). Hal ini juga di buktikan dalam penelitian terdahulu oleh Zhan *et al.* (2016) yang mengemukakan bahwa kepuasan hidup yang tercipta dalam masyarakat juga salah satunya di pengaruhi oleh penggunaan media sosial. Dalam penelitian lain Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa perusahaan juga dapat memanfaatkan media online, salah satunya media sosial untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi terhadap totalitas pembelian dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek (Madani *et al.*, 2023). Bagi pelaku usaha toko online, dimana pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung dalam bentuk fisik, penting bagi pelaku usaha toko online untuk membangun kepercayaan dari pelanggan Haque & Mazumder (2020). Hal serupa juga ini juga dijelaskan oleh Yahia *et al.* (2018) bahwa reputasi yang perusahaan dapatkan dalam aktivitas perdagangannya, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya Alejandro *et al.* (2011); Zhang *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang saling berkaitan yang berguna untuk meningkat kualitas hubungan lebih baik antara pelanggan dengan perusahaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa membangun kepercayaan melalui *social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan (Duarte *et al.*, 2018); (Alejandro *et al.*, 2011) ; (Zhang *et al.*, 2011) dan (Wibowo *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H₁: *Social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh signifikan positif dengan *relationship quality*.

Hubungan antara *Customer Experience* (CX) dan *Relationship Quality*

Rajaobelina (2018) menyatakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan dan pengalaman baik terhadap pelanggannya, maka akan meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pendapat lain mengungkapkan pengalaman positif yang pelanggan dapatkan, berfungsi sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Fernandes and Pinto 2019). Oleh karena itu Wibowo *et al.* (2021) mengemukakan bahwa hadirnya berbagai media komunikasi, salah satunya yaitu media sosial, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan, kondisi demikian mendorong perusahaan harus mampu beradaptasi dan melakukan banyak penyesuaian dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui sosial media. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan (Wibowo *et al.*, 2021) dan (Rajaobelina, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang dapat dibangun adalah:

H₂: *Customer Experience* (CX) berhubungan positif dengan *Relationship Quality*

Hubungan antara *Relationship Quality* dan *Purchase Intention*

Wibowo *et al.* (2021) mengungkapkan pengembangan media digital yang begitu pesat, salah satunya sosial media, hal ini mendorong perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka dalam media digital, salah satunya yaitu media sosial, penting dilakukan oleh perusahaan berguna untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pemasaran yang interaktif sehingga akan meningkatkan penjualan untuk menambah laba perusahaan, penting untuk di ketahui keuntungan penjualan melalui sosial media yang perusahaan dapatkan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu perilaku konsumen,

niat membeli, loyalitas dan partisipasi dari konsumen, ketika hubungan baik tercipta, pelanggan dengan sendirinya berinisiatif untuk membagikan pengalaman, pengetahuan, dan informasi tentang produk ataupun jasa yang perusahaan perdagangkan. Dalam hasil penelitian sebelumnya Oliveira *et al.* (2017); Bonsón Ponte *et al.* (2015); dan Lu *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli, hal yang sama juga disampaikan oleh (Chen & Lin (2019); Ali (2016); dan Hsu & Lin (2015) yang menyatakan bahwa niat membeli sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang pelanggan dapatkan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting untuk diwujudkan, dengan demikian akan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Zhang *et al.*, 2016) dan (Choi *et al.*, 2017). Hal yang sama juga di sampaikan Ho & Wang (2020) interaksi pelanggan dengan perusahaan baik secara fisik maupun secara daring akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Agag & El-Masry (2016) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas bisnis suatu perusahaan, kemudian Chen & Lin (2019) juga menambahkan kepuasan yang pelanggan dapatkan merupakan suatu prestasi untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan demikian perusahaan akan mampu mempengaruhi niat calon pelanggan untuk ikut berperasan serta dalam aktivitas bisnis. Hasil dari penelitian sebelumnya yang di lakukan Hajli, (2014) dan Liang *et al.* (2011) menemukan bahwa niat pelanggan untuk ikut serta berpartisipasi dalam penjualan melalui sosial media dipengaruhi oleh kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H₃: *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Hubungan antara *The Functional Value dan Intention to buy*

Dalam penelitian terdahulu oleh (Putra *et al.*, 2023) menyatakan bahwa yang menjadi pilihan banyak konsumen akan sebuah produk adalah aspek fungsional dari produk tersebut. Kemudian dalam penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Mulahela & Hardini (2023) mengungkapkan nilai fungsional suatu produk berhubungan dengan persepsi konsumen, dimana konsumen dapat menilai kualitas dan fungsi dari sebuah produk ataupun jasa. Selain itu terdapat dukungan persepsi dari konsumen atas nilai nilai fungsional dari sebuah produk yang memiliki hubungan positif kuat dengan niat membeli konsumen dan penggunaan suatu produk (Sesareanto *et al.*, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H₄: *Functional value* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Hubungan antara *Social value dan Intention to buy*

Social value berasal dari kemampuan sebuah produk yang mampu menambah *social value* dan memperkuat konsep sosial (Imani *et al.*, 2023). Dalam membeli sebuah produk pada dasarnya orang cenderung memilih produk yang diterima oleh kelompok sosial tertentu atau mengikuti *trand* yang berlaku (S. Y. Lee, 2014). Produk yang mampu memberikan nilai positif terhadap *social value* akan memperkuat keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut (Kim *et al.*, 2013). Banyak penelitian terdahulu telah meneliti peran *social value* dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk (Nabila *et al.*, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H₅: *Social value* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Hubungan antara *Emotional value* dan *Intention to buy*

Emotional value memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk (Ananto et al., 2023). Dengan terciptanya emosi yang positif semakin besar kemungkinan keinginan untuk membeli terjadi (Nuryanti et al., 2023). Estetika yang menarik dapat menciptakan nilai-nilai emosional dan hubungan emosional dengan suatu produk (Mardiani et al., 2023) sehingga dapat menambah niat untuk membeli (Hsiao, 2013).

H₆: *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, kami melakukan pengumpulan data menggunakan metode *survey* berupa kuisioner melalui *google form* yang sebarakan secara *online*, data yang kami peroleh berupa skor dari responden. Untuk meningkatkan akurasi pengukuran, dalam kuisioner tersebut disusun menggunakan metode skala *Likert* 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Antara Setuju dan Tidak Setuju (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Nabila et al., 2023). Pengukuran variabel *Social media marketing activity*, kami mengadopsi dari Chen & Lin (2019) dan Kim & Ko (2012) dengan 11 pertanyaan. Selanjutnya pada variabel pengalaman pelanggan kami mengadopsi dari Chen & Lin (2015) dan Hsu & Tsou, (2011) dengan 10 pertanyaan. Kemudian pada variabel kualitas hubungan kami kembali mengadopsi dari Bonsón Ponte et al. (2015); Lu et al. (2016) dan Oliveira et al. (2017) dengan 12 pertanyaan. Hal yang sama pada variabel niat membeli kami kembali mengadopsi Ali (2016); Chen & Chang, (2018) dan Hsu & Lin (2015) dengan 4 pertanyaan. Pada variabel nilai fungsional kami mengadopsi dari Choi et al. (2017); Zhang et al. (2016) dengan 3 pertanyaan. Untuk variabel nilai sosial kami kembali mengadopsi dari Chen & Lin (2019); Hajli (2014) dan Liang et al. (2011) dengan 4 pernyataan dan nilai emosional yang mengadopsi dari (Chen & Lin (2019); Hajli (2014); Liang et al. (2011) dengan 3 pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 47 pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Indonesia yang memiliki pengalaman belanja Iphone bekas di sosial media Facebook dan Instagram. Penelitian ini akan dilakukan bulan Mei hingga bulan Juli 2022. Kami menggunakan *google form* untuk membuat kuisioner kemudian disebarakan kepada seluruh responden dengan kriteria sudah pernah berbelanja Iphone bekas di sosial media *Instagram* atau *Facebook* minimal sebanyak 1 kali. Untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini, kami menggunakan *Structural*.

Penelitian ini telah dilakukan uji *pre-test* kepada 30 responden kemudian dilanjutkan analisis faktor menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Jika nilai pengukuran KMO dan MSA minimum atau lebih dari 0,5 dinyatakan valid. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha jika mendekati angka 1 maka akan semakin baik dan layak untuk dilanjutkan penelitian terhadap seluruh responden (Hair, et al., 2010) untuk menguji validitas dan reliabilitas pada seluruh variabel, diantaranya: variabel *Social Media Marketing Activity*, variabel *Customer Experience*, variabel *Relationship Quality*, variabel *Purchase Intention*, variabel *Functional Value*, variabel *Social Value*, dan variabel *Emotional Value* dinyatakan valid pada seluruh pernyataan di pengujian pertama.

Berdasarkan hasil keseluruhan variabel dari 34 pernyataan yang sudah diuji. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pernyataan yang dinyatakan valid dan reliabel setelah diolah dengan SPSS yaitu variabel *Social Media Marketing Activity* dinyatakan valid pada pernyataan SMMA2, SMMA3, SMMA4, SMMA5, SMMA6, SMMA8, SMMA9, kemudian variabel *Customer Experience* dinyatakan valid pada indikator CX1, CX4, CX6, CX7, CX8, CX9, selanjutnya pada variabel *relationship quality* yang dinyatakan valid yaitu RQ1,RQ2,RQ3.RQ4,RQ7,RQ8, RQ10. Pada pernyataan variabel *Purchase Intention*, variabel *Functional Value*, variabel *Social Value*, dan variabel *Emotional Value* dinyatakan valid pada semua indikator. Sehingga jumlah pernyataan yang valid adalah 34 pernyataan dan 13 pernyataan yang tidak valid. Oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan penggunaan metode analisis SEM maka jumlah sampel penelitian adalah minimal 5 kali dari jumlah pernyataan, maka penelitian tersebut minimal sampel yang digunakan sebanyak (34x5) 170 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kami berhasil mendapatkan 170 responden, berdasarkan data kami dapatkan dari hasil penyebaran kuisioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*, pada data demografi terkumpul sebanyak 85 responden atau 50% responden laki laki dan 85 responden atau 50% responden perempuan dengan rentang usia 16-24 tahun sebanyak 70 responden atau 41.2%, usia 25-30 tahun sebanyak 64 responden atau 37.6% dan usia 31-50 tahun sebanyak 36 responden atau 31.4%. Selanjutnya, jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 89 responden atau 52,4%, kemudian wiraswasta sebanyak 33 responden atau 19.4%, pelajar/mahasiswa sebanyak 38 responden atau 22%, dan pegawai negeri sebanyak 10 responden atau 5.9%. Mayoritas responden lebih sering mengunjungi Instagram sebanyak 133 responden atau 78.2%, sedangkan Facebook hanya 37 responden dengan presentase 21.8%.

Hasil yang didapatkan dari uji validitas, keseluruhan variabel dinyatakan valid yaitu mendapatkan nilai *loading factor* diatas 0,50. Sedangkan pada *construct reliability* mendapatkan nilai diatas 0,60 artinya diterima, berikut rincian uji reliabilitas dengan nilai *construct reliability* setiap variabel sebagai berikut: *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dengan nilai 0.93, *Customer Experience* (CX) 0.94, *Relationship Quality* (RQ) dengan nilai 0.95, kemudian *Purchase Intention* (PI) 0.91, selanjutnya *Functional Value* (FV) 0.96, variabel *Social Value* (SV) 0.91 dan variabel *Emotional Value* (EV) mendapat nilai 0.95. Selanjutnya, jika hasil uji *Variance Extracted* (VR) dengan nilai diatas 0,50 akan diterima, berikut hasil uji VR pada setiap variabel sebagai berikut: SMMA dengan nilai 0.66, CX mendapat nilai 0.71, sedangkan RQ dengan nilai 0.82, kemudian PI dengan nilai 0.72, selanjutnya FV mendapat nilai 0.88, pada variabel SV dengan nilai 0.73 dan variabel EV sebesar 0.85.

Berikutnya, pada hasil analisa SEM hasil uji struktural yang dilihat dari nilai R^2 pada setiap persamaan memperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, variabel *Relationship Quality* (RQ) dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Customer Experience* (CX) dengan nilai R^2 adalah 0.56, atau diartikan bahwa 56% dari variabel *Relationship Quality* (RQ) dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Customer Experience* (CX), dan sebanyak 44% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kedua, dimana hasil variabel *Purchase Intention* (PI) dipengaruhi oleh *Relationship Quality* (RQ), *Functional Value* (FV), *Social Value* (SV)

dan *Emotional Value* (EV) dengan memperoleh nilai R^2 sebesar 0.81 yang artinya 81% dari variabel *Purchase Intention* (PI) dapat dijelaskan oleh *Relationship Quality* (RQ), *Functional Value* (FV), *Social Value* (SV) dan *Emotional Value* (EV) dan sedangkan sisanya 19% dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan Path Diagram T- Value diatas, maka dapat disajikan pengujian model sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T - Value	Keterangan
H1	<i>Social media marketing activity</i> (SMMA) berpengaruh signifikan positif dengan <i>Relationship quality</i> (RQ)	5,19	Data mendukung hipotesis.
H2	<i>Customer Experience</i> (CX) berhubungan positif dengan <i>Relationship quality</i> (RQ)	4,23	Data mendukung hipotesis.
H3	<i>Relationship quality</i> (RQ) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> (PI)	9,90	Data mendukung hipotesis.
H4	<i>Functional value</i> (FV) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> (PI)	-1,97	Data tidak mendukung hipotesis.
H5	<i>Social value</i> (SV) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> (PI)	1,78	Data tidak mendukung hipotesis.
H6	<i>Emotional value</i> (EV) berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> (PI)	0,89	Data tidak mendukung hipotesis.

Berdasarkan hasil tabel uji hipotesa di atas, dapat dijelaskan terdapat 3 (tiga) dihipotesis yang memiliki nilai *T-Value* dibawah 1.96, yaitu H4, H5 dan H6 sehingga data dapat diartikan data tidak mendukung hipotesis. Kemudian data yang mendukung hipotesis dengan hasil nilai *T-Value* >1.96 terdapat pada H1 (hipotesis 1) yaitu *Social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh signifikan positif dengan *Relationship quality* (RQ). Kemudian pada H2 (hipotesis 2) *Customer Experience* (CX) berhubungan positif dengan *Relationship quality* (RQ), dan *Relationship quality* (RQ) berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* (PI). Maka dari itu data penelitian ini mendukung hipotesis.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif dengan *relationship quality*. Pengaruh dari *social media* membantu penjual mempromosikan produk. Selain itu, *social media* sebagai wadah dalam memberikan pendapat kepada pelanggan untuk membangun citra dari toko online melalui *social media*. Tidak hanya membangun citra, keluhan dan kepuasan pelanggan dapat terlihat dari kolom komentar di *social media* sehingga pelanggan lain dapat menilai

kualitas produk yang dijual melalui *social media*. Kemudahan dengan menggunakan *social media* memberikan kenyamanan dalam hal pencarian informasi produk yang dapat disesuaikan (Fauziah et al., 2023). Penjual dapat memanfaatkan media sosial dengan membuat tampilan menarik seperti konten foto, video, dan teks yang berkaitan dengan produk yang dijual (Fanasa et al., 2023). Tentunya, dengan memperhatikan tampilan akan menarik perhatian pelanggan untuk datang dan melihat toko *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Duarte et al., 2018). Dengan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dapat memberikan kesan positif bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan yang dapat berlangsung lebih lama (Djatajuma et al., 2023). Sehingga media sosial memberikan pengaruh positif dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil uji hipotesis kedua yaitu pada variabel *customer experience* yang berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dalam penelitian ini mendukung. Penjual mampu memberikan pelayanan serta produk yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menemukan produk yang diinginkan. Serupa dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya keterkaitan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan baik sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif (Rajaobelina, 2018). Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang dominan dalam menyediakan iklan di *social media*. Tentunya, menjadi kesempatan bagi penjual untuk menampilkan produk yang dijual melalui iklan yang mengikuti dengan permintaan pelanggan. Penjual dapat menjadikan pengalaman pelanggan bagian dari promosi serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan tentunya tidak selalu positif dengan membuka masukan saran dari pengalaman pelanggan yang tidak baik dalam hal pelayanan serta penjualan produk sehingga dapat terjalinnya hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya Wibowo et al., (2021) yang dimana perusahaannya harus dapat berinteraksi dengan pelanggan sehingga terciptanya pengalaman positif bagi pelanggan melalui media sosial.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan hubungan *relationship quality* yang positif berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Dalam penelitian ini, berhasil membuktikan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pelanggan merasakan kepuasan dalam membeli produk sehingga adanya ketertarikan pelanggan untuk membeli kembali. Pada penelitian ini yang menyatakan *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* kemungkinan berhasil dikarenakan media sosial yang digunakan oleh penjual dimanfaatkan dengan optimal yang tidak hanya berfokus pada pemasaran produk sehingga hubungan dengan pelanggan dapat bertahan lama pada pembelian produk dan membangun komunikasi berlanjut dengan pelanggan. Penjual dapat meningkatkan hubungan yang baik melalui Facebook dan Instagram sebagai media yang berkomitmen menyediakan pelayanan baik kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki rasa kepercayaan dalam membeli produk yang kemudian dapat berpartisipasi dengan perusahaan dalam memasarkan produk melalui Facebook dan Instagram. Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang mendukung bahwa kepercayaan memiliki peran dalam meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dan ikut berpartisipasi dalam program kegiatan bisnis perusahaan (Agag & El-Masry, 2016). Dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan *purchase intention* sebagai bagian dalam membentuk hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Pelanggan terbantu oleh media sosial yang menghubungkan secara online dengan penjual.

Pada hasil uji hipotesis keempat yaitu *functional value* terhadap *purchase intention* yang tidak berpengaruh positif. *Functional value* pada produk menjadi bagian dari rencana pelanggan sebelum membeli suatu produk. Penelitian ini tidak mendukung adanya hubungan positif *functional value* terhadap *purchase intention*. Hal ini memungkinkan produk yang digunakan tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga muncul ketidakpuasan dari pelanggan yang mempengaruhi minat beli. Sesuai dengan pendapat Hardini & Digdowiseiso (2023) yang menyatakan bahwa nilai fungsional suatu produk berhubungan dengan persepsi pelanggan, dimana pelanggan dapat mengetahui kualitas dan fungsi dari suatu produk. Keinginan pelanggan terhadap pembelian Iphone bekas yang minim akan kerusakan menjadi fokus bagi penjual untuk dapat menjual produk dengan kerusakan yang sedikit seperti fungsi baterai Iphone bekas yang tahan lama menjadi salah satu yang menarik pelanggan untuk membeli Iphone bekas. Nilai fungsi pada produk Iphone bekas menjadi pertimbangan pelanggan untuk mengambil keputusan membeli. Fitur-fitur yang ada pada produk Iphone bekas bisa digunakan pelanggan dengan nyaman dan memudahkan dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan demikian perusahaan dapat memperbaiki adanya ketidaksesuaian nilai fungsi produk dengan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat tertarik untuk membeli dan merasakan adanya kepuasan dalam membeli produk serta perusahaan dapat lebih aktif berinteraksi kepada pelanggan yang sudah membeli produk untuk memastikan produk memiliki fungsi yang dapat memenuhi keinginan dari pelanggan.

Hasil uji hipotesis kelima, hubungan *social value* dengan *purchase intention* tidak berpengaruh positif. Dimana, penelitian ini tidak mendukung hubungan *social value* dengan *purchase intention*. Dalam pembelian suatu produk tentunya dapat memberikan dampak baik yang mengesankan dalam menggunakan produk Iphone bekas tidak hanya untuk pelanggan saja melainkan untuk lingkungan terdekat pelanggan yaitu keluarga, teman. Sehingga produk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Faktor lingkungan terdekat dalam memberikan masukan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli produk Iphone bekas. Kemungkinan tidak ada pengaruh positif dari penelitian ini dapat disebabkan karena pelanggan tidak merasakan keistimewaan tersendiri dalam mengekspresikan diri dari suatu produk yang bisa menurunkan keinginan untuk membeli. Kemungkinan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya Lee, 2014; Tobing et al., (2023) yang menyatakan bahwa membeli suatu produk didasarkan pada kecenderungan memilih produk yang diterima oleh kelompok sosial tertentu dengan mengikuti *trend* yang berlaku. Seiring *trend* baru muncul pelanggan tentunya ingin mengikuti hal-hal yang menjadi baru. Dengan menggunakan Iphone bekas sebagai pilihan pelanggan dapat membantu terhadap aktivitas, perasaan, pola pikir yang baru. Penjual dapat mengikuti *trend* dalam menjual suatu produk yang dimana seiring *trend* berlaku saat ini, suatu produk ikut juga meningkat minat belinya. Sama dengan penelitian dari Kim et al., 2013 menjelaskan bahwa produk yang mampu memberikan nilai positif terhadap *social value* akan memperkuat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Dalam hasil uji hipotesis keenam, Hubungan *emotional value* dengan *purchase intention* yang tidak berpengaruh positif. Emosi pelanggan tentunya dapat menentukan suatu produk dibeli atau tidak (Hardini & Pratiwi, 2022). Oleh karena itu dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan produk yang menarik perhatian pelanggan belum dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Kemungkinan dalam penelitian ini, pelanggan menemukan adanya ketidakpuasan dalam penggunaan suatu produk terutama spesifikasi produk yang digunakan. Tentunya mempengaruhi tingkat *emotional* pelanggan dan pelanggan sehingga tidak muncul adanya keinginan untuk membeli. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya Hardini & Digdowiseiso (2023) yang menyatakan *emotional value*

memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan membeli. Seharusnya, dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengambil perhatian pelanggan dengan menyediakan produk yang baru dan berbeda. Tentunya, memberikan kesan positif bagi *emotional* pelanggan yang pelanggan merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam membeli suatu produk. Dengan terbentuknya emosi yang positif semakin besar kemungkinan keinginan untuk membeli suatu produk (Teruna et al., 2023). Maka dari itu, perusahaan dapat mempertahankan emosi pelanggan dengan menyukai produk tersebut serta membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif dengan *relationship quality* dan hubungan *customer experience* terhadap *relationship quality*, *relationship quality* terhadap *purchase intention*. Meskipun, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh positif yaitu hubungan *functional value* terhadap *purchase intention* kemudian, *social value* dengan *purchase intention* dan *emotional value* dengan *purchase intention*. Penjual dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mengutamakan promosi produk dan dapat mempertahankan pelanggan. Selain itu, kepercayaan yang masih kurang terhadap *functional value* dari suatu produk Iphone bekas menjadi hal yang penting agar penjual memperhatikan nilai fungsi yang dapat menurunkan minat beli. Rasa percaya dalam menggunakan suatu produk akan muncul jika produk berfungsi sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang baik sehingga adanya kepuasan dalam membeli suatu produk. Dari pelayanan dan produk yang baik akan mempengaruhi *emotional* dari pelanggan dimana pelanggan merasakan kenyamanan dan akan kembali membeli produk secara rutin. Penelitian ini membuktikan *relationship quality* bisa terjalin dengan baik jika penjual dapat memanfaatkan media sosial yang sedang diminati oleh banyak orang seperti *Instagram* dan *Facebook* menjadi media sosial yang sering dikunjungi oleh pelanggan dalam melihat suatu produk. Potensi media sosial dalam mempromosikan dan menghubungkan pelanggan dan penjual agar dapat berkomunikasi lebih lama dengan membuka saran atau penilaian produk.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti responden yang dikumpulkan oleh peneliti berjumlah sedikit tidak sesuai dengan wilayah penelitian, produk Iphone bekas yang masih belum dikategorikan berdasarkan tipe, dan masih belum menambahkan kenyamanan pelanggan membeli produk Iphone bekas secara *online* atau *offline*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kembali dengan menambah jumlah responden yang lebih besar sesuai dengan cakupan wilayah penelitian, dapat dikategorikan tipe Iphone bekas agar lebih spesifik, serta menambahkan data demografi terkait dominan pembelian produk Iphone dilakukan secara *online* atau *offline* yang dapat mengetahui potensi target pasar untuk produk Iphone bekas diminati oleh pelanggan secara *online* atau *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alice Cynthia Dewi¹, Tantri Yanuar R. Syah², R. K. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5).
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, 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*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing

- activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- Duarte, P., Costa, S., & Bernardo, M. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services How convenient is it ? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Gimpel, G. (2011). *Value-driven Adoption and Consumption of Technology : Understanding Technology Decision Making* (Issue 15).
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in service quality. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6).
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, Joseph K, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson Education.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *12*(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Hsiao, K. L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*, 31(2), 216–235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?- An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce*

Research and Applications, 14(1), 46–57.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>

- Jung, H., Lee, & Kang, M. S. (2012). the Effect of Brand Experience on Brand. *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 87–99.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100024>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Le-hoang, P. V. (2020). *Direct And Indirect Impact Of Aesthetics On Intention To Buy Smartphones*. December, 2685–2709. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1181>
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics and Informatics*, 31(2), 308–318.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, G., & Sun, X. (2022). *The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust : An Empirical Study*.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- McLean, Graeme Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Punuindoong, Syah, A. (2020). Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 2–6.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Reyes-Menendez, Ana, Correia, Marisol B. Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Schmitt. (2010). *Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing*. January 2013, 37–41.
- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2020). Does Consumers' Intention to Purchase Travel Online Differ Across Generations? Empirical Evidence from Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1–31. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2751>
- Syah, & Ikraman. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (n.d.). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior Knowledge Management View project Chinese cultural values in marketing and management View project*. <http://www.amsreview.org>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people ' s life satisfaction through two competing explanatory mechanisms.

Journal of Information Management, 68, 347–361.

- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhang, X., Wang, J., Long, X., & Li, W. (2021). Understanding the intention to use bike-sharing system: A case study in Xi'an, China. *PLoS ONE*, 16(12 December), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258790>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Ahmad, A., Digdowiseiso, K., & Lantana, D. A. (2023). The Determinants of E-Commerce Development in Indonesia: a Bibliometrical Analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 984–993.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Banusetyo, T. G., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Website Quality, Information Quality, Buyer Trust on Purchase Decisions at Online Shop (Shopee) in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 511–528.
- Djatajuma, I. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Marketing Strategy on Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 353–363.
- Dwi, N. L., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Location, Trust and Consumer Satisfaction on The Repurchase Interest of Alfamart Consumers in South Jakarta in 2021. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 408–420.
- Fanesa, N. H., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Worth of Mouth on Interest to Buy Batik at Batik Nusantara Shops Tanah Abang. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 421–433.
- Fauziah, I. S., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Price Perception, E-Service Quality, Brand Image on Spotify App Repurchase Interest Premium on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 375–383.
- Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Customer Experience, and Word of Mouth on The Interest In Rebuying Samsung Smartphone Products at The Alwar Depok Store. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1181–1189.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage

- and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., Desmana, S., Lantana, D. A., Fachry, F., Suhatmojo, G. T., & Nurfaiz, K. (2023). PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ALBY KEY DENGAN PEMASARAN DIGITAL. *MINDA BAHARU*, 7(1), 57–64.
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Style Life and Image Brand to Decision Purchase Shoe Adidas in Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 372–385.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Tobing, K. S. L., Lantana, D. A., Digdowiseiso, K., & Jamaludin, N. (2023). THE IMPLEMENTATION OF INVENTORY ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 2(2), 748–754.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
