



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 840-854

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan di *Marketplace*

Dwiki Nur Febrianto<sup>1✉</sup>, Andri Kusmayadi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: [dwikynurf98@gmail.com](mailto:dwikynurf98@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Aktivitas pemasaran media sosial merubah fenomena pemasaran menjadi menggunakan platform marketplace sebagai salah satu kegiatan belanja online dalam dunia pemasaran. Dalam ruang lingkup marketplace, pelanggan membangun jaringan dari berbagai sumber informasi di dalamnya dengan melihat dari sisi pengalaman pelanggan serta kepercayaan yang menentukan kualitas hubungan terhadap niat beli, niat partisipasi dan niat loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kesenjangan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi terhadap pengaruh kepercayaan pembelian di marketplace. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang melibatkan 135 responden yang menjadi pengguna marketplace Shopee, Tokopedia dan Lazada. Data analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Beberapa hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi. Dimana sebuah kepercayaan juga memiliki nilai yang sangat besar terhadap kualitas hubungan terhadap niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi dalam hal ini dikatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan seorang pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan aktivitas pemasaran sosial media yang baik antar sesama pengguna marketplace.

Kata Kunci : *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Kualitas Hubungan, Niat Beli, Pengalaman Pelanggan*

## Abstract

Social media marketing activities change the marketing phenomenon to use the marketplace platform as one of the online shopping activities in the world of marketing. Within the scope of the marketplace, customers build networks from sharing sources of information within them by looking at the customer experience and trust that determine the quality of the relationship towards purchase intention, participation intention and loyalty intention. The purpose of this study is to provide an overview of the existing gaps by exploring the influence of social media marketing activities, customer experience, relationship quality, purchase intention, loyalty intention and participation intention on the effect of purchasing trust in the marketplace. This study used a purposive sampling method involving 135 respondents who are users of the Shopee, Tokopedia and Lazada marketplaces. The analysis data used is SEM-PLS. Some of the findings in this study indicate that social media marketing activities and customer experience have a positive effect on trust. Trust has a positive effect on the quality of the relationship. Relationship quality has a positive effect on purchase intention, loyalty intention and participation intention. Where a trust also has a very large value on the quality of the relationship to purchase intention, loyalty intention and participation intention, in this case it is said that the higher the trust of a customer can improve customer experience and good social media marketing activities among marketplace users.

Keywords: *Social Media Marketing Activity, Trust, Relationship Quality, Purchase Intention, Customer Experience*

## PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi konsumsi umum yang dilakukan oleh masyarakat setiap hari. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan di media sosial adalah belanja *online*. Aktivitas pemasaran media sosial merubah fenomena pemasaran menjadi menggunakan *platform* media sosial sebagai salah satu media promosi dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi terhadap. Aktivitas pemasaran media sosial saat ini memainkan peran sangat penting dalam komunikasi publik dan strategi marketing pemasaran, karena hal tersebut menjadikan komunikasi dua arah yang memiliki dampak besar pada perusahaan dan pelanggan untuk mendorong kemampuan pengguna media sosial (Shen, 2022). Selain itu aktivitas pemasaran media sosial juga merupakan faktor bagian dari dalam prioritas hidup bermasyarakat dan sangat berguna bagi perusahaan untuk menarik daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan dan membangun komunikasi secara langsung oleh pelanggan (Aral & Walker, 2014).

Masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi akan *marketplace* karena inovasi yang melekat di *marketplace* memudahkan konsumen dalam memanfaatkannya. Ada beberapa pilihan *marketplace* yang menjadi pilihan masyarakat saat ini. Menurut *survey online*

*kabarbanten* yang dilakukan pada 26 November 2021 – 6 Desember 2021 yang melibatkan 1000 responden menyatakan bahwa *Marketplace* shopee menduduki posisi pertama sebanyak 52% menjadi aplikasi belanja *online* yang lebih sering digunakan, disusul oleh Tokopedia sebanyak 30% dan posisi ketiga Lazada sebanyak 12% (Husein, 2021).

Aktivitas pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh penting bagi kualitas hubungan, karena dalam hal itu akan membangun hubungan yang baik antar sesama konsumen untuk menjadikan sebagai suatu penilaian yang sangat penting bagi perusahaan (Alejandro *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2011).

Hal terpenting dalam niat loyalitas dan kualitas hubungan terhadap pelanggan sudah menjadi suatu hal penting yang memiliki hubungan yang baik antar perusahaan dan pelanggan hal ini sudah dapat dipengaruhi oleh interaksi secara langsung ataupun tidak langsung. (Zhang *et al.* 2015; Choi *et al.* 2017).

Selain itu kualitas hubungan dan kepercayaan sangat berperan penting bagi konsumen karena hal tersebut merupakan dukungan sosial dalam menawarkan kepercayaan kepada pelanggan (Crocker & Canevello, 2008). Selain itu, interaksi sosial sesama pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan lebih lanjut dari pelanggan lainnya untuk meningkatkan kualitas hubungan dalam komunitas online tersebut (Jang *et al.*, 2008).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kesenjangan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat beli, niat loyalitas dan niat partisipasi terhadap pengaruh kepercayaan pembelian di *marketplace*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang pengambilan keputusan mengenai *variable* yang akan diteliti dan dapat diterapkan dalam konteks dunia pemasaran dan memberikan implikasi manajerial yang positif pada penerapannya di *marketplace* shopee, tokopedia dan lazada.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah deduktif-kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan survei kuesioner *online self-assessment*. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada platform *marketplace*. Jumlah responden yang diperlukan adalah minimal 5 - 10 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair *et al.*, 2019) yaitu 135 orang (27 x 5). Studi ini menggunakan *Structural equation model* (SEM) - PLS, dengan pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0, penelitian ini melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan CFA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Tabel 1. Hasil Nilai *Kaiser Meyer Okin* (KMO)

Variabel	Nilai <i>Kaiser Meyer Okin</i> (KMO)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,632
Pengalaman Pelanggan	0,592
Kepercayaan	0,716
Kualitas Hubungan	0,756
Niat Beli	0,814
Niat Partisipasi	0,725
Niat Loyalitas	0,620

Sumber : Data olahan dari SPSS 25 (2023)

Untuk uji validitas selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Tabel 2. Hasil Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Variabel	Indikator Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	ENT 1	0,598
	ENT 2	0,585
	INT 1	0,856
Pengalaman Pelanggan	SEN 2	0,550
	FEEL 1	0,704
	FEEL 2	0,590
	THK 1	0,541
Kepercayaan	TR 1	0,710
	TR 2	0,785
	TR 3	0,674
Kualitas Hubungan	SAT 1	0,752
	SAT 2	0,726
	SAT 3	0,711
	SAT 4	0,757
	SAT 5	0,834
Niat Beli	NB 1	0,822
	NB 2	0,789
	NB 3	0,796
	NB 4	0,865
Niat Loyalitas	NL 1	0,816
	NL 2	0,734
	NL 3	0,739
	NL 4	0,669
Niat Partisipasi	NP 1	0,703
	NP 2	0,621
	NP 3	0,578

Sumber : Data olahan dari SPSS 25 (2023)

Selanjutnya untuk uji reabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka akan semakin baik (Hair *et al.*, 2019) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini reliabel, bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,809
Pengalaman Pelanggan	0,633
Kepercayaan	0,851
Kualitas Hubungan	0,878
Niat Beli	0,889
Niat Partisipasi	0,844
Niat Loyalitas	0,779

Sumber : Data olahan dari SPSS 25 (2023)

Uji Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE	CA	CR
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	ENT 1	0,735	0,587	0,647	0,810
	ENT 2	0,801			
	INT 3	0,762			
Pengalaman Pelanggan	SEN 2	0,724	0,617	0,688	0,828
	FEEL 1	0,846			
	FEEL 2	0,812			
	THK 1	0,800			
Kepercayaan	KP 1	0,822	0,683	0,769	0,866
	KP 2	0,816			
	KP 3	0,842			
Kualitas Hubungan	SAT 1	0,806	0,631	0,805	0,873
	SAT 2	0,825			
	SAT 3	0,773			
	SAT 4	0,773			
	SAT 5	0,773			
Niat Beli	NB 1	0,712	0,617	0,688	0,828
	NB 2	0,813			
	NB 3	0,826			
	NB 4	0,766			
Niat Loyalitas	NL 2	0,819	0,651	0,736	0,848
	NL 3	0,781			
	NL 4	0,821			
Niat Partisipasi	NP 1	0,887	0,742	0,826	0,896
	NP 2	0,804			
	NP 3	0,890			

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0

Untuk hasil uji *discriminant validty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Validitas Diskriminan

	APMS	ETN	FEEL	INT	KH	KP	NB	NL	NP	PP	SAT	SEN	THK
APMS	0,766												
ETN	0,918	0,838											
FEEL	0,374	0,315	0,839										
INT	0,782	0,442	0,332	1,000									
KH	0,537	0,554	0,418	0,303	0,795								
KP	0,519	0,527	0,390	0,304	0,753	0,827							
NB	0,513	0,514	0,480	0,322	0,654	0,523	0,785						
NL	0,586	0,517	0,467	0,481	0,560	0,501	0,573	0,807					
NP	0,416	0,431	0,304	0,238	0,555	0,586	0,430	0,480	0,861				
PP	0,462	0,405	0,927	0,384	0,480	0,431	0,562	0,537	0,355	0,785			
SAT	0,537	0,554	0,417	0,302	1,000	0,750	0,656	0,560	0,551	0,480	0,795		
SEN	0,348	0,214	0,212	0,435	0,196	0,173	0,107	0,267	0,203	0,274	0,196	1,000	
THK	0,455	0,419	0,518	0,345	0,426	0,359	0,512	0,477	0,323	0,800	0,426	0,290	1,000

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0

Dalam tabel penelitian dibawah ini menggunakan analisis VIF (inner model ) dilakukan untuk memeriksa multikolinieritas antara konstruk dan memastikan bahwa model tersebut relevan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Analisis VIF ( Inner Model )

	APMS	ETN	FEEL	INT	KH	KP	NB	NL	NP	PP	SAT	SEN	THK
APMS		1,000		1,000		1,271							
ETN													
FEEL										1,374			
INT													
KH							1,000	1,000	1,000		1,000		
KP						1,000							
NB													
NL													
NP													
PP						1,271							
SAT													
SEN											1,098		
THK											1,433		

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0

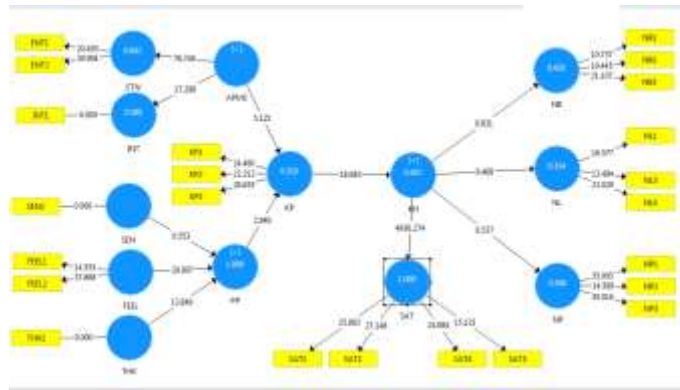
Uji Struktural

Berdasarkan pengolahan data melalui SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R Square* yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Nilai R Square

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
			R Square R Square Adjus...
ETN	0.842	0.841	
INT	0.580	0.577	
KH	0.567	0.564	
KP	0.316	0.307	
NB	0.428	0.424	
NL	0.314	0.309	
NP	0.308	0.303	
PP	1.000	1.000	
SAT	1.000	1.000	

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan *Path Diagram T-Value* yang dijelaskan pada gambar 2 diatas , maka dapat disajikan hasil pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Hipotesis Model penelitian

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai T-Value	Nilai Koefisien	Keterangan
H1	Aktivitas pemasaran media sosial berhubungan positif dengan kepercayaan	5.121	0.407	Data Mendukung Hipotesis
H2	Pengalaman pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan	2.946	0.243	Data Mendukung Hipotesis
H3	Hubungan antara kepercayaan dan kualitas hubungan	18.683	0.753	Data Mendukung Hipotesis
H4	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat beli	9.831	0.654	Data Mendukung Hipotesis
H5	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat loyalitas	9.468	0.560	Data Mendukung Hipotesis
H6	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat partisipasi	8.537	0.555	Data Mendukung Hipotesis

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.0

## PEMBAHASAN

Pertama, pada hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang ada pada *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada maka kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tersebut akan semakin meningkat. Pelanggan *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada yang saat ini sedang menggunakan *marketplace* dapat dengan mudah mencari informasi produk yang sangat mudah didapatkan melalui *marketplace* tersebut sehingga itu membuat pelanggan

percaya terhadap *marketplace* yang mereka gunakan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Khan *et al.* (2019) menyatakan perusahaan yang mempunyai media sosial saat ini banyak dianggap sebagai platform yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi aktivitas pemasaran media sosial yang baik dalam menyajikan konten yang baik dan sesuai dalam sebuah *marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan terkait aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kedua, dalam penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan. Keterkaitan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan pada saat melakukan pembelian melalui *marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga hal tersebut akan menimbulkan pengalaman pelanggan pasca mereka melakukan transaksi belanja *online* di *marketplace*. Pengalaman pelanggan yang sebelumnya mereka sudah miliki terhadap suatu *marketplace*, mereka akan dipengaruhi hal positif dari sebuah kepercayaan untuk melakukan transaksi belanja *online* di *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada sehingga hal tersebut akan dikembangkan berdasarkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap *marketplace* jika pelanggan melakukan belanja *online* kembali. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya Pramita (2019), semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan *marketplace* dapat menciptakan semakin tinggi nya tingkat kepercayaan pelanggan. terkait pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan adalah ketika seorang pelanggan sudah memiliki nilai positif terhadap suatu *marketplace* dapat untuk meningkatkan kepercayaan seseorang

Ketiga, disisi lain yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Kualitas hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kepada *marketplace*, semakin tinggi sebuah kepercayaan dapat mendorong pada semakin baiknya kualitas hubungan antara *marketplace* dengan. Tingginya sebuah kepercayaan kepada *marketplace*, telah meningkatkan hubungan yang terjalin dan dapat terbentuk melalui adanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Dari hasil pendapat diatas, sejalan dengan peneliti sebelumnya Taylor *et al.* (2009) terkait kepercayaan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan secara konsisten menyatakan bahwa jika seorang konsumen percaya dengan suatu *marketplace*, maka dia akan sering menggunakan *marketplace* tersebut untuk melakukan transaksi belanja *online*, konsumen akan mengikuti perkembangan *marketplace* tersebut di situs jejaring sosial *marketplace* tersebut.

Keempat, dalam penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas hubungan dan niat beli. Peran kualitas hubungan tidak hanya terbatas pada dampak

langsung pada niat beli. Hal ini diasumsikan bahwa antara kualitas hubungan dan niat beli memiliki nilai positif antara satu *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada dengan yang lainnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap *marketplace*. Mayoritas pelanggan lebih memilih dan membeli produk di *marketplace* yang mereka sukai karena hal yang sangat spesifik di media sosial, karena mereka menganggap bahwa produk di *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada dapat dipercaya. Menurut pendapat di atas sejalan dengan penelitian menurut Oliveira *et al.*,(2017) mengkonfirmasi dalam kualitas hubungan sangat memiliki pengaruh hal positif terhadap niat beli dan kepuasan sangat berpengaruh tinggi terhadap niat beli di suatu *marketplace*.

Kelima, dalam penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas hubungan dan niat loyalitas. Kualitas hubungan muncul untuk sebagai indikator dalam kualitas hubungan dan niat loyalitas. Dengan hal ini bahwa pengaruh yang dirasakan niat loyalitas mungkin lebih kuat ketika pelanggan merasakan kualitas hubungan tingkat tinggi saat melakukan transaksi belanja *online* di *marketplace*, dan kualitas hubungan merupakan suatu ringkasan yang sangat penting dari proses pembentukan niat loyalitas. Hasil pendapat di atas sejalan akan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Zhang *et al.* (2015) dan Choi *et al.* (2017) mengatakan dalam hal niat loyalitas dan kualitas hubungan terhadap suatu *marketplace* adalah pelanggan yang sudah sering melakukan transaksi belanja *online* memiliki niat loyalitas yang tinggi terhadap suatu *marketplace* yang mereka gunakan.

Keenam, dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh hubungan positif antara kualitas hubungan dan niat partisipasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas hubungan dan niat partisipasi memiliki keterikatan yang baik sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan niat partisipasi yang menyatakan bahwa *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada bisa memberikan kualitas hubungan yang baik ketika pelanggan ingin membeli produk di *marketplace*, dari niat partisipasi tersebut kualitas hubungan terbentuk sehingga pelanggan merasa senang terhadap suatu *marketplace* dan ketika mereka ingin melakukan transaksi belanja *online* kembali mereka akan merasa bahagia. Hasil pendapat di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi menurut Agag & El-Masry (2016) kualitas hubungan suatu *marketplace* sangat memainkan hal penting untuk meningkatkan niat partisipasi untuk pelanggan yang ingin ikut berpartisipasi dalam memberikan review terkait penilaian mereka terhadap suatu *marketplace* setelah mereka melakukan transaksi belanja *online*.

## SIMPULAN

Bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan sebuah kepercayaan terhadap suatu *marketplace*, yang selanjutnya kepercayaan juga memiliki nilai yang sangat besar terhadap kualitas hubungan dan niat loyalitas dalam hal ini dikatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan dan loyalitas seorang pelanggan telah meningkatkan hubungan yang terjalin, ketika kualitas hubungan dan niat loyalitas itu sudah muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kejasama yang baik antara pelanggan dan *marketplace* dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran itu sudah ada maka terjadi peningkatan hubungan kerja sama yang baik. Pengalaman pelanggan yang sebelumnya mereka sudah miliki terhadap suatu *marketplace*, mereka akan dipengaruhi hal positif dari sebuah kepercayaan untuk melakukan transaksi belanja *online* di *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada sehingga hal tersebut akan dikembangkan berdasarkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap *marketplace* jika pelanggan melakukan belanja *online* kembali. Bahwa semakin tingginya kepercayaan telah meningkatkan hubungan yang terjalin, ketika kepercayaan itu muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kejasama yang baik dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap kualitas hubungan di *marketplace*.

Selain itu yang menyatakan kualitas hubungan menyatakan bahwa memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan itu menjadikan suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap kepercayaan konsumen di *marketplace* karena hal ini akan membuat konsumen akan melakukan niat beli kembali setelah mereka merasakan kualitas hubungan yang baik. dalam hal ini kepercayaan dan kualitas hubungan terhadap suatu *marketplace* adalah pelanggan yang sudah sering melakukan transaksi belanja online memiliki niat loyalitas yang tinggi terhadap suatu *marketplace* yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas hubungan dan niat partisipasi memiliki keterikatan yang baik sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan niat partisipasi yang menyatakan bahwa *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada bisa memberikan kualitas hubungan yang baik ketika pelanggan ingin membeli produk di *marketplace*, dari niat partisipasi tersebut kualitas hubungan terbentuk sehingga pelanggan merasa senang terhadap suatu *marketplace* dan ketika mereka ingin melakukan transaksi belanja *online* kembali mereka akan merasa bahagia.

#### DAFTAR PUSTAKA

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>
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1936>
- 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>
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). *Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: The Role of Compassionate and Self-Image Goals*. 95(3), 555–575. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.555>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Husein, M. (2021). *Hasil Survey Persaingan E-commerce Indonesia Makin Ketat Ini Dia Jawabanya*. Kabaranten. <https://kabaranten.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-593645852/hasil-survey-persaingan-e-commerce-indonesia-makin-ketat-ini-dia-jawaranya?page=2>
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195167>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>

- 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>
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63–86. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415170303>
- Perera, G. R., & Perera, I. (2016). Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Organizations in the Hospitality Industry of Sri Lanka. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(1), 30–41. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2016010103>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.09>
- Raditha, H., Michael, D. C., & David, D. (2017). The Impact of Customer Engagement and Selected Higher Order Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 1–5.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Rajaobelina, L. (2017). *The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment*. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359–380. <https://doi.org/10.1108/02652320910979889>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rialti, R., Caliandro, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: Analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122–141. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.

- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/18744447801812010289>
- Shen, Y. (2022). The Impact of Social Media on Social Activism. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 631(2), 104–107. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.174>
- Shyan, K., Foscht, T., & David, R. (2004). *Trust and the online relationship — an exploratory study from New Zealand*. 25, 195–207. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00084-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00084-0)
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. 27(July 2010), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350–359. <http://maj.unnes.ac.id>
- Tabri, N., & Elliott, C. M. (2012). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.15353/cgjssc-rcessc.v1i1.25>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 127(January), 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>

- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism, 16*(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Taylor, P., Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). *Behaviour & Information Technology Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. December 2013, 37–41.* <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2000). *A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural. January 2004.*
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management, 44*(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Wang, H. W., Wu, Y. C. J., & Dong, T. P. (2015). Exploring the impacts of social networking on brand image and purchase intention in cyberspace. *Journal of Universal Computer Science, 21*(11), 1425–1438.
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters, 9*(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning, 38*(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- 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*(October 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Ybarra, A., & Janda, S. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? *Journal of Internet Commerce, 4*(4), 133–152. <https://doi.org/10.1300/J179v04n04>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Building brand loyalty in social commerce : The case of brand microblogs. *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>

- 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.eierap.2015.12.001>
- zhang, L. (2016). *Understanding the influence of social media on people ' s life satisfaction through two competing explanatory mechanisms.*
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Information & Management Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective §. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>