

## **Memahami Faktor Pembentuk Niat Pembelian Online di Indonesia: Eksistensi Sosial dalam *e-Commerce*, Sinyal Afiliasi Politik, Persepsi Kewajaran Harga, dan Kepercayaan**

**Bimo Harnaji\*, Andika, Wika Harisa Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra

\*Correspondence: bimo@janabadra.ac.id

### **ABSTRAK**

Dalam konteks Industri 4.0, penetrasi internet yang meluas telah mengubah dinamika sosial dan politik, serta perilaku konsumsi secara signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh eksistensi sosial dalam *e-commerce*, persepsi kewajaran harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian online di Indonesia, termasuk dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel tersebut. Studi ini juga mengeksplorasi peran afiliasi politik dalam konteks manajemen citra online oleh tokoh publik, yang relevan untuk keberlangsungan bisnis di Indonesia. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan survei terhadap 153 responden di Indonesia. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan. Temuan menunjukkan bahwa eksistensi sosial dalam *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kewajaran harga dan kepercayaan. Demikian pula, persepsi kewajaran harga dan kepercayaan memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap niat pembelian di pasar online. Namun, sinyal afiliasi politik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang dinamika pembelian online di Indonesia, khususnya terkait dengan faktor-faktor sosial dan politik. Temuan ini penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mempertimbangkan aspek sosial dan persepsi kewajaran harga. Selain itu, bagi tokoh publik dan politisi, penelitian ini menyarankan pentingnya memisahkan citra politik dari aktivitas bisnis online untuk menghindari dampak negatif terhadap persepsi konsumen. Akademisi dan praktisi dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam mengkaji dampak variabel sosial-politik terhadap perilaku konsumen online.

**Kata kunci:** Sinyal Afiliasi Poitik; Eksistensi Sosial; Kepercayaan; Niat Beli; Persepsi Kewajaran Harga.

### **ABSTRACT**

*In the context of Industry 4.0, widespread internet penetration has significantly changed social and political dynamics and consumption behavior. This study analyzes the influence of social presence in e-commerce, perceived price fairness, and consumer trust on online purchase intentions in Indonesia, including these variables' direct and indirect impacts. This study also explores the role of political affiliation in the context of online image management by public figures, which is relevant for business continuity in Indonesia. The study adopted a quantitative approach, surveying 153 respondents in Indonesia. Data was collected and analyzed using Descriptive Statistical Analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to validate the proposed hypotheses. The findings show that social presence in e-commerce partially influences perceived price fairness and trust. Similarly, perceived price fairness and trust have a partially significant impact on purchase intentions in online marketplaces. However, political affiliation signals have no significant influence on online purchase intentions. This research provides new insights into the dynamics of online purchasing in Indonesia, particularly concerning social and political factors. The findings are essential for e-commerce businesses to develop more effective marketing strategies, considering social aspects and perceived price fairness. In addition, this study suggests the importance of separating political image from online business activities for public figures and politicians to avoid negative impacts on consumer perceptions. Academics and practitioners can use these findings as a basis for further research examining the impact of socio-political variables on online consumer behavior.*

**Keywords:** *Perceived Price Fairness; Purchase Intention; Signals of Political Affiliation; Social Existence; Trust.*

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan internet yang semakin meluas dalam era industri 4.0 telah memicu transformasi sosial yang signifikan, memperluas wacana kebebasan berpendapat dan mengubah isu-isu privat menjadi topik publik (Nagy et al., 2018). Fasilitas akses informasi yang mudah melalui internet berdampak pada pengambilan keputusan individu, baik yang bersifat terencana maupun spontan (Jie et al., 2022). Fenomena ini menghasilkan interaksi intensif antara pengguna internet, menciptakan ruang untuk interaksi tak terbatas dengan beragam individu (Lüders et al., 2022). Internet memudahkan penghapusan batas jarak antar pengguna, mendorong pembentukan hubungan timbal balik yang mencakup berbagai aspek, termasuk pembentukan komunitas sosial tanpa batasan. Komunitas ini kemudian berkembang menjadi media sharing interaktif, tempat anggota berbagi dan membahas berbagai topik sesuai minat mereka (Sheth, 2020).

Penelitian oleh Hossain *et al.* (2018) secara spesifik menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam berbagi konten politik di media sosial. Temuannya menunjukkan bahwa opini publik berperan penting dalam memotivasi individu untuk berbagi konten politik. Media sosial diakui sebagai platform yang efektif untuk berbagi dan bahkan mempengaruhi keputusan individu, memberikan wawasan tentang dinamika media sosial dalam konteks politik dan menyoroti peranannya sebagai medium berpengaruh dalam pembentukan dan pertukaran opini publik.

Dengan meningkatnya interaksi di media sosial, eksistensi sosial individu juga meningkat, memperluas peluang interaksi dan pemenuhan berbagai kebutuhan, termasuk konsumsi (O'Day & Heimberg, 2021; Shahbaznezhad et al., 2021). Respons terhadap tren ini tercermin dalam pertumbuhan eksponensial *e-commerce*, yang didorong oleh kemudahan interaksi lintas batas yang ditawarkan oleh internet (Attar et al., 2022). Growiec (2023) menambahkan bahwa peningkatan keterampilan seseorang dalam berinteraksi secara online memudahkan pembentukan hubungan sosial, termasuk dalam konteks bisnis. Namun, Della *et al.* (2022) menekankan bahwa meskipun ada peningkatan kemudahan interaksi online, banyak pengguna masih membutuhkan sentuhan manusiawi. Lu *et al.* (2016) menegaskan bahwa kurangnya elemen manusiawi ini merupakan salah satu hambatan utama dalam pertumbuhan *e-commerce*, menyoroti kebutuhan untuk mempertimbangkan aspek dasar manusia sebagai makhluk sosial dalam interaksi online.

Oleh karena itu, platform online harus dirancang untuk tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan empatik. Dwivedi *et al.* (2021) menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, keaslian, dan personalisasi dalam interaksi online. Platform yang berhasil mengintegrasikan unsur-unsur ini cenderung menarik lebih banyak pengguna dan membangun loyalitas pelanggan, berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif. Faktor psikologis seperti kepercayaan (Setiawan et al., 2023; J. Wang et al., 2022) dan persepsi kewajaran harga (Putri & Bernarto, 2023), juga penting untuk memperkuat hubungan antara pengguna dan merek, membuka jalan bagi transaksi yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam konteks belanja online, kepercayaan antar pihak sangat penting, terutama untuk mengurangi risiko dalam transaksi. Lembaga perantara online yang terpercaya memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian (Wei et al., 2019). Faktor lain adalah persepsi kewajaran harga, yang menentukan niat pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan individu (Andika et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi ketidakwajaran harga dapat mendorong konsumen untuk membandingkan harga (Li et al., 2018). Di industri jasa, persepsi kewajaran harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Tan & Le, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh eksistensi sosial dalam *e-commerce*, persepsi kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat pembelian online di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dikaitkan dengan kondisi terkini di Indonesia, penambahan variabel sinyal afiliasi politik menjadi penting sebagai masukan bagi tokoh publik dalam mengelola citra online mereka, agar tidak mengganggu keberlangsungan bisnis. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis online dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, berfokus pada pembangunan kepercayaan, nilai sosial, dan persepsi kewajaran harga, sambil memperhatikan dampak dinamika politik dalam interaksi online. Ini juga menawarkan panduan bagi para tokoh publik dalam memahami bagaimana afiliasi politik mereka dapat mempengaruhi persepsi

dan perilaku konsumen, membantu dalam mengambil keputusan yang lebih berhati-hati dalam aktivitas online mereka.

### **Eksistensi Sosial dalam e-Commerce dan Persepsi Kewajaran Harga**

Diskusi mengenai eksistensi sosial dalam e-commerce secara efektif dimulai dengan memahami 'social commerce'. *Social commerce* didefinisikan sebagai sebuah platform yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, memperoleh rekomendasi, menjelajahi produk dan layanan, serta melakukan transaksi pembelian (Shirazi et al., 2022). Fu et al. (2020) mengidentifikasi tiga elemen utama yang berkontribusi pada *social commerce*: teknologi sosial, interaksi komunitas, dan aktivitas komersial. Secara umum, tujuan dari *social commerce* adalah untuk melaksanakan kegiatan komersial. Namun, Cuomo et al. (2020) menegaskan bahwa pada hakikatnya, *social commerce* merupakan gabungan antara aktivitas sosial dan kegiatan komersial

Integrasi sosial dalam ranah *e-commerce* memainkan peran penting dalam mendorong partisipasi individu dalam aktivitas *social commerce*. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari interaksi intensif pengguna dengan internet, yang secara tidak langsung mengintegrasikan mereka ke dalam ekosistem *social commerce* (Doha et al., 2019). Selanjutnya, ketersediaan luas informasi online tentang produk dan layanan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi harga yang wajar. Peran eksistensi sosial dalam *e-commerce*, oleh karena itu, menjadi krusial dalam membentuk persepsi konsumen tentang kewajaran harga (Hride et al., 2021). Dalam konteks *social commerce*, interaksi antara pengguna tidak hanya sebatas berbagi pengalaman atau rekomendasi, tetapi juga mencakup diskusi mengenai harga dan nilai produk (Fu et al., 2020). Ketika konsumen berinteraksi di platform *e-commerce*, mereka seringkali bertukar informasi tentang harga yang mereka anggap wajar, berdasarkan pengalaman pribadi atau referensi dari orang lain (Gulfraz et al., 2022). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan perspektif beragam mengenai harga yang berlaku di pasar, baik dari segi harga historis, harga pesaing, maupun biaya produksi (Bolton et al., 2003).

Lebih lanjut, eksistensi sosial dalam e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan dan testimoni dari pengguna lain, yang seringkali mencakup penilaian terhadap harga (Chen et al., 2022). Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang dianggap sebagai 'harga yang wajar'. Misalnya, jika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif yang menekankan nilai yang baik dibandingkan dengan harga, hal ini dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa harga tersebut adalah wajar. Sebaliknya, jika banyak ulasan negatif yang berfokus pada ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, ini dapat membuat konsumen meragukan kewajaran harga tersebut (Malc et al., 2016). Oleh karena itu, eksistensi sosial dalam *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi persepsi kewajaran harga di kalangan konsumen. Interaksi sosial ini, melalui pembagian pengetahuan dan pengalaman, membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan apakah harga suatu produk di pasar online dianggap wajar atau tidak. Dengan demikian, berdasarkan pemaparan di atas hipotesis berikut diajukan:

**H1:** Eksistensi sosial dalam *e-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi kewajaran harga pada konsumen pasar online.

### **Eksistensi Sosial dalam e-Commerce dan Kepercayaan Konsumen pada Pasar Online**

Eksistensi sosial dapat diukur melalui kemudahan komunikasi dan interaksi antarpengguna. Dalam konteks perusahaan, penerapan informasi yang menarik untuk pengguna, penggunaan *loop dialogis*, serta strategi afektif dan koheif dalam memproyeksikan eksistensi sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan (Men et al., 2018). Kualitas interaksi antar seluruh pengguna, termasuk penjual dan pembeli, memainkan peran penting dalam keterlibatan pengguna. Lingkungan sosial yang efektif dapat meningkatkan eksistensi sosial, yang kemudian berdampak pada kepercayaan pengguna (Weidlich & Bastiaens, 2017). Oleh karena itu, eksistensi sosial dapat menjadi faktor utama yang mendasari kepercayaan.

Dalam konteks *social commerce*, berbagai konstruksi dapat memengaruhi interaksi sosial dari segi kognitif dan afektif. Misalnya, dukungan sosial di platform perdagangan dapat mendorong keakraban dan keterlibatan pengguna, sementara kehadiran sosial dan dukungan informasional dapat mempengaruhi keyakinan kepercayaan konsumen (Lazaroiu et al., 2020). Dalam konteks ini, kepercayaan dalam pasar online menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh eksistensi sosial. Tseng et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti umpan balik instan dan fokus pribadi, yang

berkontribusi pada kekayaan media, dapat meningkatkan eksistensi sosial dan loyalitas terhadap platform seperti Pesan Instan Seluler.

Penelitian terdahulu telah menemukan korelasi positif dan signifikan antara eksistensi sosial dan kepercayaan dalam hubungan pertukaran online serta niat pembelian (Attar et al., 2023; Hajli et al., 2017; Wang et al., 2022). Namun, dimensi kepercayaan yang dipertimbangkan bervariasi, mencakup kepercayaan pada media, merek, informasi, dan pengguna lain. Jiang, Rashid and Wang (2019) mengamati bahwa eksistensi sosial meningkatkan interaksi di platform perdagangan dan memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, peningkatan eksistensi sosial dapat memfasilitasi akses informasi yang kaya dan mendukung pengambilan keputusan yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pengguna pada pasar online. Berdasarkan analisis ini, hipotesis berikut diusulkan:

**H2:** Eksistensi sosial dalam *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pasar *online*

### **Sinyal Afiliasi Politik dan Niat Pembelian di Pasar Online**

Keterbukaan individu dalam berbagi konten di media sosial yang menandakan afiliasi politik—seperti dukungan terhadap kelompok politik atau tokoh ikonik—mempunyai potensi mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Weismueller *et al.*, 2022). Proses ini dapat dijelaskan melalui teori kognitif sosial, yang menekankan pada pengaruh observasi sosial terhadap perilaku individu (Bandura, 2001). Ketika tokoh ikonik di media sosial menampilkan afiliasi politik tertentu, mereka dapat mempengaruhi preferensi konsumen melalui mekanisme identifikasi dan imitasi, dimana konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan tokoh tersebut cenderung mengadopsi preferensi yang serupa, termasuk dalam hal pilihan produk dan layanan.

Berdasarkan teori identitas sosial (Islam, 2014), individu cenderung mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok yang mereka identifikasikan, termasuk dalam hal afiliasi politik. Afiliasi ini dapat berpengaruh signifikan terhadap pilihan merek dan produk, mencerminkan identitas kelompok mereka (Cătălin & Andreea, 2014). Lebih lanjut, konsep 'product personality', atau sejauh mana citra produk mencerminkan kepribadian konsumen, juga dipengaruhi oleh afiliasi politik ini (Banerjee, 2016). Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap sejalan dengan identitas politik mereka (Jung & Mittal, 2020), menunjukkan adanya korelasi antara afiliasi politik dan preferensi produk.

Hasil penelitian Matos, Vinuales and Sheinin (2017) mengungkap bahwa keterkaitan antara identitas diri konsumen dengan suatu merek, serta niat pembelian mereka, cenderung lebih tinggi ketika posisi politik merek tersebut selaras dengan afiliasi politik individu. Demikian juga temuan Jungblut and Johnen (2022) menunjukkan bahwa ketidaksetujuan konsumen terhadap posisi politik suatu merek memiliki pengaruh absolut yang lebih kuat terhadap citra merek dan niat membeli mereka. Berdasarkan paparan dan beberapa temuan di atas, maka peneliti menduga bahwa sinyal afiliasi politik yang berasal dari pasar *online* dan ditangkap oleh konsumen akan direspon sesuai dengan kepribadian konsumen, sehingga hipotesis berikut diajukan:

**H3:** Sinyal afiliasi politik berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian di pasar *online*

### **Persepsi Kewajaran Harga dan Niat Pembelian di Pasar Online**

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap intensi pembelian di pasar online. Salah satu penelitian dari Wang & Chen (2016) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki dampak langsung yang signifikan pada nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan niat pembelian. Penelitian lain dari Shaw *et al.*, (2022) mengeksplorasi peran gaya berpikir konsumen terhadap persepsi kewajaran harga dan niat pembelian, menemukan bahwa faktor ini dapat mengurangi dampak negatif dari persepsi ketidakwajaran dan menempatkan perusahaan dalam posisi kompetitif yang lebih baik. Selanjutnya, sebuah studi dari Shane *et al.*, (2023) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan persepsi keaslian. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dan hasil yang dicapai konsumen di pasar online, oleh karena itu kami mengajukan hipotesis berikut:

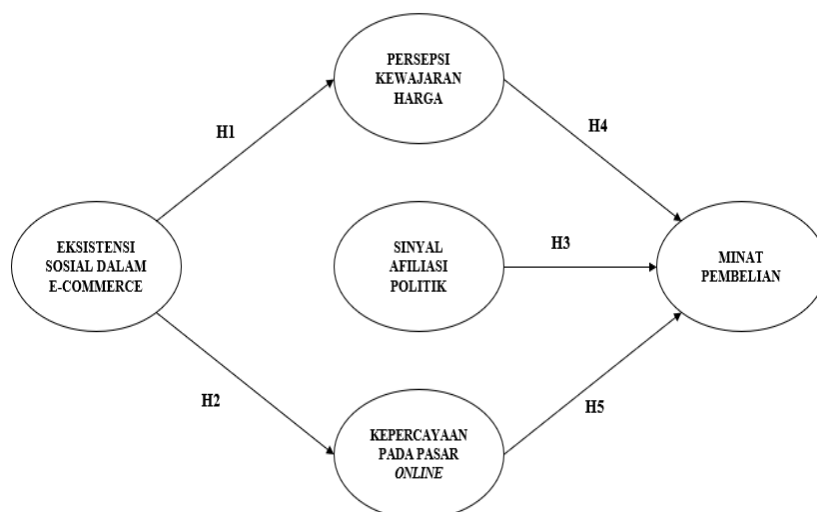
**H4:** Persepsi kewajaran harga berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian di pasar *online*

### Kepercayaan Konsumen pada Pasar *Online* dan Niat Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian online, khususnya untuk pembelian berbasis pengalaman (Sung et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian terlaksana dan produk tersebut sampai di tangan mereka (Hidayat et al., 2021). Dalam konteks pasar online, keputusan pembelian konsumen potensial seringkali dibentuk berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga dalam lingkaran sosial yang mereka percayai (Peña-García et al., 2020). Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi dalam komunitas sosial ini menjadi landasan utama bagi konsumen untuk memberikan kepercayaan mereka pada pasar online (Soleimani, 2022).

Beberapa penelitian telah mengungkap korelasi positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian di pasar online. Misalnya, penelitian Mahliza (2020) dan Wang et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap perantara atau penjual berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Penelitian Hongsuchon *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berkontribusi signifikan dan positif terhadap niat perilaku pembelian mereka, terutama dalam konteks e-commerce. Namun, penelitian oleh Putra et al. (2017) memberikan perspektif yang berbeda, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli secara online. Variasi temuan ini menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, kami mengajukan hipotesis berikut:

**H5:** Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian di pasar *online*



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk meneliti perilaku pembelian online konsumen Indonesia. Ukuran sampel ditentukan dengan mengikuti pedoman Chin (1998) dengan menggunakan metode yang biasa disebut sebagai "power analysis", yang difasilitasi oleh G\*Power (Faul et al., 2007). Analisis ini mengindikasikan jumlah sampel minimum 76 untuk mencapai power yang lebih besar dari 0,80 (Quoquab et al., 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas dengan metode Purposive Sampling, di mana individu yang memenuhi kriteria dimasukkan sampai jumlah subjek yang dibutuhkan tercapai. Kriteria responden adalah individu berusia 21 tahun ke atas yang merupakan pengguna aktif aplikasi pasar online Indonesia, yaitu Lazada Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Shopee, MatahariMall dan Zalora. Kuesioner dibuat secara online melalui Google Forms dan didistribusikan melalui WhatsApp dan Instagram, menghasilkan 153 tanggapan. Dari jumlah tersebut, terdapat 47 responden pria dan 106 responden wanita, yang melebihi ukuran sampel minimum yang disarankan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Partial Least Squares*

(PLS) berdasarkan Model Persamaan Struktural (SEM). Proses evaluasi meliputi penilaian model pengukuran (Model Luar), evaluasi model struktural (Model Dalam), dan analisis koefisien jalur sesuai panduan Hair et al. (2017).

## HASIL

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini tercermin melalui distribusi jumlah dan persentase sampel, berdasarkan kriteria seperti jenis kelamin, usia, dan pasar online favorit. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 69%. Dari segi usia, sebagian besar berusia 41 tahun, dengan persentase mencapai 47%. Selanjutnya, dari segi pilihan marketplace, Shopee mendominasi sebagai platform terfavorit di kalangan responden, dengan persentase 41%.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Kategori	Sub-kategori	Frequency	%
Jenis Kelamin	Pria	47	31%
	Wanita	106	69%
Usia	17-21	3	2%
	22-26	41	27%
	27-31	20	13%
	32-36	17	11%
	>41	72	47%
	Bibli.com	8	5%
Marketplace terfavorit	Bukalapak	21	14%
	Lazada	11	7%
	MatahariMall	4	3%
	Shopee	63	41%
	Tokopedia	46	30%

### Pengujian Model Pengukuran

Metodologi penelitian ini menggunakan analisis outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Pengujian validitas dilakukan dengan memeriksa validitas konvergen melalui *loading factor* dan validitas diskriminan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), sementara reliabilitas komposit diukur melalui *Composite Reliability*. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factor* setiap indikator melebihi nilai 0,5, menandakan validitas sesuai kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2017). Uji diskriminan mengonfirmasi kevalidan semua indikator variabel, dengan nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2017). Selanjutnya, pengukuran *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai melebihi 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas yang tinggi (Hair et al., 2017). Dengan demikian, instrumen ini terbukti dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Indikator

Variabel	Outer Loading		Composite Reliability	AVE
SPE (Eksistensi Sosial)	SPE1	0.66	0.81	0.516
	SPE2	0.766		
	SPE3	0.718		
	SPE4	0.727		
PPF (Harga Wajar)	PPF1	0.752	0.876	>0.50
	PPF2	0.852		
	PPF3	0.75		
	PPF4	0.837		
TM (Kepercayaan)	TM1	0.85	0.893	0.675
	TM2	0.838		
	TM3	0.824		
	TM4	0.773		
PSA (Afiliasi Politik)	PSA1	0.687	0.863	0.619

	PSA2	0.599		
	PSA3	0.884		
	PSA4	0.93		
	PI1	0.909		
PI (Niat Beli)	PI2	0.644	0.864	0.685
	PI3	0.902		

### Evaluasi Model Struktural

Penelitian ini menerapkan metode Partial Least Squares (PLS) dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis model teoritis secara prediktif. Berbagai ukuran evaluasi, termasuk R square, Q square, dan *PLS Predict* (Hair et al., 2019), digunakan untuk menilai kelayakan model yang diusulkan.

### R dan Q Square

**Tabel 3.** Hasil Uji R dan Q Square

	R Square	Q Square
PI	0.279	0.164
PPF	0.136	0.079
TM	0.103	0.063

Interpretasi nilai R-squared menunjukkan tingkat dampak variabel: minimal (0,25), moderat (0,50), dan signifikan (0,75) (Hair et al., 2011). Hasil uji R Square pada tabel 3 menunjukkan bahwa eksistensi sosial berdampak minimal pada persepsi kewajaran harga (0,136) dan kepercayaan (0,103), serta pada niat beli yang dipengaruhi oleh kewajaran harga, kepercayaan, dan afiliasi politik (0,279).

Penelitian ini juga menyertakan interpretasi kualitatif dari nilai Q-squared, dengan tingkat pengaruh: minimal (0), sedang (0,25), dan cukup besar (0,50) (Hair et al., 2019). Nilai Q square pada tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga, kepercayaan, dan afiliasi politik berpengaruh minimal terhadap niat beli (0,164), demikian juga pengaruh eksistensi sosial terhadap persepsi kewajaran harga dan kepercayaan terukur pada 0,079 dan 0,063. Semua nilai ini lebih besar dari 0, menandakan tingkat akurasi prediksi minimal pada penelitian.

### PLS Predict

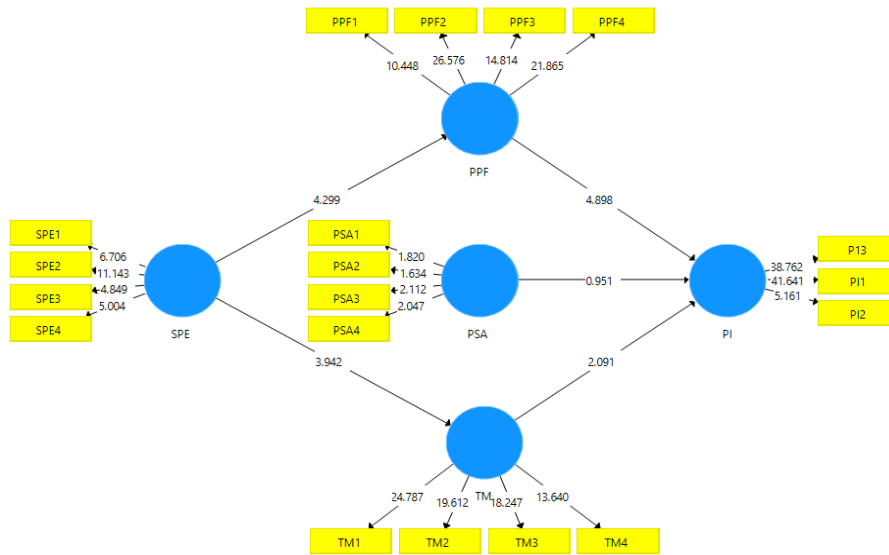
**Tabel 4.** Hasil Uji PLS Predict

	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
PI1	0.531	0.475	0.532	0.452
PI2	0.744	0.533	0.77	0.568
P13	0.572	0.469	0.572	0.457
PPF1	0.61	0.42	0.625	0.437
PPF2	0.542	0.426	0.543	0.426
PPF3	0.634	0.454	0.664	0.484
PPF4	0.528	0.372	0.557	0.396
TM1	0.53	0.347	0.547	0.368
TM2	0.504	0.328	0.508	0.356
TM3	0.607	0.452	0.618	0.456
TM4	0.455	0.309	0.462	0.327

Untuk mengevaluasi kinerja prediktif model PLS, dibandingkan dengan model regresi linier dasar (LM), dianalisis nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) atau *Mean Absolute Error* (MAE) (Hair et al., 2019). Dua skenario dieksplorasi: (a) Jika model PLS secara konsisten menghasilkan nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan LM, ini menunjukkan kapasitas prediksi yang kuat. (b) Jika hanya beberapa komponen yang memiliki nilai lebih rendah, kapasitas prediksi dianggap moderat. Berdasarkan hasil uji PLS, pada tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas komponen pengukuran dalam model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan dengan LM, mengindikasikan kapasitas prediksi yang moderat untuk model PLS yang diusulkan.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini mengusulkan lima prediksi tentang hubungan sebab akibat. Dari analisis statistik, empat hubungan terkonfirmasi, sedangkan satu (H3) tidak. Hipotesis diuji menggunakan SmartPLS 3.3, dengan pendekatan *Bootstrapping* yang memfokuskan pada T-statistik dan P-value. Kriteria evaluasi meliputi: T-statistik harus lebih dari 1,96, P-value kurang dari 0,05 (5%), dan koefisien beta yang positif. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 5.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur

		Original Sample	T Statistics	P Values	Simpulan
H1	SPE -> PPF	0.368	4.299	0.000	Diterima
H2	SPE -> TM	0.32	3.942	0.000	Diterima
H3	PSA -> PI	-0.118	0.951	0.342	Ditolak
H4	PPF -> PI	0.4	4.898	0.000	Diterima
H5	TM -> PI	0.194	2.091	0.037	Diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada Gambar 2 dan Tabel 5 menggunakan smartPLS 3.3.3, dapat diuraikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, dengan penjelasan sebagai berikut:

### Eksistensi Sosial dalam e-Commerce dan Persepsi Kewajaran Harga

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, diperoleh nilai t-statistik sebesar 4,299, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa eksistensi sosial dalam e-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk persepsi kewajaran harga pada konsumen di pasar online. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hride et al. (2021) yang menunjukkan bahwa eksistensi sosial dalam e-commerce memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen tentang kewajaran harga. Demikian juga hasil penelitian Chen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa eksistensi sosial dalam e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses ulasan dan testimoni dari pengguna lain, yang seringkali mencakup penilaian terhadap harga.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti ulasan pelanggan, rating, testimoni, forum diskusi, dan interaksi sosial lainnya memiliki dampak positif dalam membentuk persepsi kewajaran harga oleh konsumen (Malc et al., 2016). Ini berarti ketika konsumen melihat ulasan positif, diskusi, dan interaksi sosial lainnya mengenai suatu produk atau layanan, mereka cenderung mempersepsikan harga yang ditawarkan sebagai lebih wajar. Bagi pelaku e-commerce, temuan ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara aspek sosial di platform mereka. Mendorong ulasan produk, memfasilitasi diskusi antar pengguna, dan memelihara komunitas online dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap harga dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

### **Eksistensi Sosial dalam e-Commerce dan Kepercayaan Konsumen pada Pasar Online**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.942, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa eksistensi sosial dalam e-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada pasar online. Temuan ini senada dengan hasil penelitian Attar et al. (2023); Hajli et al. (2017); & Wang et al. (2022) menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara eksistensi sosial dan kepercayaan dalam hubungan pertukaran online serta niat pembelian.

Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana eksistensi sosial dalam *e-commerce* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa eksistensi sosial yang kuat dan interaksi manusia dalam lingkungan *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Bisnis e-commerce harus mempertimbangkan untuk menginvestasikan sumber daya dalam membangun dan memelihara aspek-aspek sosial di platform mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

### **Sinyal Afiliasi Politik dan Niat Pembelian di Pasar Online**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0.951, lebih rendah dari ambang batas 1,96, serta nilai p-value sebesar 0.342, yang melampaui batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis ketiga (H3), menegaskan bahwa sinyal afiliasi politik tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen di pasar online. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Matos, Vinuales and Sheinin (2017) yang menemukan hubungan yang lebih kuat antara identitas diri konsumen dengan merek dan niat pembelian mereka ketika posisi politik merek sesuai dengan afiliasi politik individu. Demikian temuan Jungblut and Johnen (2022) juga menunjukkan bahwa ketidaksetujuan konsumen terhadap posisi politik suatu merek secara signifikan mempengaruhi citra merek tersebut dan niat membeli mereka.

Temuan ini memberikan wawasan bahwa dalam konteks pasar online tertentu, afiliasi politik mungkin tidak seberpengaruh seperti yang diperkirakan sebelumnya dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami konteks spesifik ketika menganalisis hubungan antara politik dan perilaku konsumen. Variabilitas dalam temuan antara penelitian ini dan studi lain juga menggarisbawahi bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan konteks yang berbeda, termasuk budaya, situasi ekonomi, dan dinamika pasar tertentu.

### **Persepsi Kewajaran Harga dan Niat Pembelian di Pasar Online**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, diperoleh nilai t-statistik sebesar 4.898, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa persepsi kewajaran harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen di pasar online. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Wang & Chen (2016), yang menemukan bahwa persepsi kewajaran harga berdampak langsung dan signifikan pada nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan niat pembelian. Penelitian Shane *et al.*, (2023) juga menguatkan temuan ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk niat beli dibandingkan dengan persepsi keaslian.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku pasar online. Menetapkan harga yang dirasakan wajar oleh konsumen bisa menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat pembelian. Ini juga menekankan perlunya transparansi dan keadilan dalam penetapan harga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **Kepercayaan Konsumen pada Pasar Online dan Niat Pembelian**

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.091, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,037, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk niat pembelian di pasar online. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mahliza (2020) dan Wang et al. (2022), di mana kepercayaan pada perantara atau penjual terbukti

penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Hongsuchon *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku pembelian mereka, khususnya dalam lingkup *e-commerce*.

Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa dalam konteks pasar online, kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menegaskan pentingnya strategi bisnis yang membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk sukses di pasar *e-commerce*.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mengeksplorasi dampak eksistensi sosial dalam *e-commerce*, persepsi kewajaran harga, kepercayaan dan sinyal afiliasi politik dalam membentuk niat pembelian konsumen di pasar online. Hasilnya menunjukkan bahwa eksistensi sosial, seperti ulasan dan interaksi sosial, memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk persepsi kewajaran harga dan kepercayaan konsumen di pasar online, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Namun, sinyal afiliasi politik tidak ditemukan berpengaruh signifikan dalam niat pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen sosial dalam *e-commerce*, persepsi harga yang wajar, dan kepercayaan untuk membangun niat beli konsumen, sementara afiliasi politik mungkin tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian dalam konteks tertentu.

Berikut rekomendasi penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian konsumen di pasar online: (1) Penelitian yang menggunakan pendekatan survei cenderung rentan terhadap bias. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, kuesioner yang diadopsi harus disusun dalam bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami, agar tidak menimbulkan jawaban yang bias pada responden. (2) Mengingat pentingnya eksistensi sosial dalam membentuk persepsi kewajaran harga dan kepercayaan konsumen, studi selanjutnya bisa fokus pada faktor-faktor yang memperkuat eksistensi sosial dalam *e-commerce*, seperti kualitas konten, keaslian ulasan, dan interaksi pengguna. (3) Melakukan studi kasus pada industri tertentu (misalnya, fashion, elektronik, atau makanan) untuk melihat bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks industri yang spesifik. (4) Melakukan studi komparatif untuk memahami bagaimana berbagai platform *e-commerce* menerapkan strategi sosial yang berbeda dan dampaknya terhadap persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Ini bisa memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh berbagai pemain di pasar *e-commerce*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andika, A., Luthfiana, D. N., Ridwan, R., & Nur, B. L. (2023). Health versus Price : The Mediating Role of Attitudes in Organic Food Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(1), 98–112.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Attar, R. W., Amidi, A., & Hajli, N. (2023). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 96–111. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03)
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In

- Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Cuomo, M. T., Mazzucchelli, A., Chierici, R., & Ceruti, F. (2020). Exploiting online environment to engage customers: social commerce brand community. *Qualitative Market Research*, 23(3), 339–361. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0186>
- Della Longa, L., Valori, I., & Farroni, T. (2022). Interpersonal Affective Touch in a Virtual World: Feeling the Social Presence of Others to Overcome Loneliness. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.795283>
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(August 2017), 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008>
- 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(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(June), 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Growiec, K. (2023). Social Network Dynamics in the Context of Age: An Empirical Investigation. In *Social Indicators Research* (Vol. 170, Issue 2). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03210-w>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Asia-Pacific Pte. Ltd* (Second). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hongsuchon, T., Alfawaz, K. M., Hariguna, T., & Alsulami, O. A. (2022). The effect of customer trust and commitment on customer sustainable purchasing in e-marketplace, the antecedents of customer learning value and customer purchasing value. *Frontiers in Environmental Science*, 10(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.964892>
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485–501. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9820-9>
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2021). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/joe.22146>
- Islam, G. (2014). Social Identity Theory. In *Encyclopedia of Critical Psychology* (Encycloped).

- Springer. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7\\_289](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_289)
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.011>
- Lu, Fan, & Zhou. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228(June), 103643. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Mahliza, F. (2020). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 120(Icmeb 2019), 72–76. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.015>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The Power of Politics in Branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125–140. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270768>
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain-the case of hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103491>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3(October 2020), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention By Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Putri, A. N. A., & Bernarto, I. (2023). The Influence of Price Fairness, Promotion, and Perceived Ease of Use on the Repurchase Intention. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i1.19585>
- Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1–20.

- <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
- Setiawan, R. N. B., Andika, A., Wahyudi, D., & Deliani, E. (2023). The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 120–134. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.423>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shane, L., Kesuma, A., & Kusumawardhana, I. (2023). The Influence of Perceived Authenticity and Price Fairness on The Purchase Intention at Samwon House Restaurant Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 426, 01074. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601074>
- Shaw, S., Chovancová, M., & Bejtkovský, J. (2022). Managing price changes: Role of consumer thinking styles on perceived price fairness and purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(2), 212–223. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.18](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.18)
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 183(July), 121861. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Tan, L. P., & Le, T.-H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tseng, F.-C., Huang, T.-L., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2022). How does media richness foster online gamer loyalty? *International Journal of Information Management*, 62, 102439. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102439>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107. [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Weidlich, J., & Bastiaens, T. J. (2017). Explaining Social Presence and the Quality of Online Learning with the SIPS Model 1 Introduction 2 Social Presence Research. *Computers in Human Behavior*, 72, 479–487.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., & Tessitore, T. (2022). What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology. *Computers in Human Behavior*, 129(July 2021), 107150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107150>