

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* DAN *SOCIAL COMMERCE INTENTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA TOKO TIGA BAHAGIA *FURNITURE* DI KOTA SAMARINDA

(Studi Empiris Pada Pelanggan Toko Tiga Bahagia *Furniture* di Kota Samarinda)

Aldila Agustini Rahayu

2011101431515@umkt.ac.id¹

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

M. Risal

m.risal@umkt.ac.id²

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Vera Anitra

va674@umkt.ac.id³

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Info Jurnal	Abstract
Sejarah Artikel:	<i>This research aims to find out how relationship quality and social commerce intention influence purchase intention at the Three Happy Furniture store in the city of Samarinda. This research uses a quantitative approach with a sample size of 95 respondents using the Slovin formula. Data was collected through a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale as a research instrument. The collected data was then analyzed using SmartPLS software outer model analysis. Research findings show the following results: First, Relationship Quality has a positive and significant effect on Purchase Intentions. Second, Social Commerce Intention has a positive and significant effect on Purchase Intentions. Third, Relationship Quality and Social Commerce Intention have a positive and significant effect on Purchase Intentions simultaneously with a total simultaneous effect of 63.8%.</i>
Diterima	
.....	
Disetujui	
.....	
Dipublikasikan	
.....	
Keywords:	
<i>Relationship Quality, Sosical Commerce Intention, Purchase Intentions</i>	
Klasifikasi JEL:	
H10; H11	

I. PENDAHULUAN

Peluang dunia usaha semakin luas berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Sistem perdagangan online adalah sumber pendapatan potensial yang dipermasalahkan di sini. Istilah "*e-commerce*" menggambarkan praktik melakukan transaksi komersial melalui World Wide Web. Membeli barang secara online adalah jenis komunikasi yang tidak memerlukan pertemuan langsung sebaliknya, hal ini dapat dilakukan dari lokasi mana pun menggunakan perangkat yang tersambung ke internet, seperti laptop, desktop, atau ponsel.

Fenomena atau cara hidup baru muncul di masyarakat dengan hadirnya *e-Commerce*. Mereka lebih suka menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online dari pada pergi ke toko secara langsung. Pelanggan dengan gaya pembelian *hedonis*, di mana seseorang berbelanja hanya untuk bersenang-senang, akan menganggap produk ini sangat cocok untuk penjualan *online*. Dorongan *hedonis*, termasuk dorongan untuk kesenangan, imajinasi, dan kepuasan sosial atau emosional, merupakan hal yang mendorong konsumen untuk membeli. Ketika pelanggan menemukan bahwa mereka dapat memuaskan kebutuhan *hedonis* mereka dengan membeli dan mencari secara *online*, mereka cenderung akan melakukannya lagi dan bahkan memberitahu teman terdekat dan anggota keluarga mereka untuk melakukan hal yang sama.

Tujuan terus-menerus pelanggan menggunakan media sosial untuk menemukan dan mendistribusikan iklan produk dari pengecer *online* disebut "niat perdagangan sosial" Aydin & G., (2019). *Social commerce intention* mengacu pada kemungkinan individu terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial, seperti membeli atau menjual produk melalui platform media sosial. Yang mempengaruhi niat perdagangan sosial meliputi kepercayaan pada penjual dan media sosial, keterjangkauan panduan belanja, dukungan informasi dan emosional, serta ciri-ciri pribadi dan perspektif teknologi sosial. Memahami niat perdagangan sosial sangat penting bagi bisnis dan pemasar untuk mengembangkan strategi efektif dalam mempromosikan penjualan produk maupun layanan mereka melalui saluran berupa media sosial. Pemasar merasa lebih sulit untuk memahami perilaku pelanggan karena pesatnya evolusi media sosial. 68,9% dari seluruh penduduk Indonesia atau 191,4 juta jiwa dalam kesehariannya tidak terlepas dari penggunaan media sosial di bulan Januari 2022 dan sebelumnya sebesar 61,8% penduduk Indonesia atau 170 juta jiwa dalam sehari-hari melakukan penggunaan belanja melalui sosial media. Ini menggambarkan bahwa manfaat media sosial di Indonesia akan melalui pertumbuhan di setiap tahunnya sebesar 21 juta, atau 12,6% dari total populasi negara. Pada akhirnya, media sosial menjadi platform pembelian *online*. Jadi, jelas bahwa mempelajari niat konsumen untuk membeli di media sosial juga dikenal sebagai niat berjualan sosial sangat penting untuk memahami bagaimana orang sebenarnya berbelanja.

Perdagangan *online* memperlekas pada proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa melalui penggunaan *e-money*, transaksi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Membuka jalan baru yang besar untuk kesuksesan bisnis dan finansial Rohm et al, (2004) memberi pelanggan lebih banyak pilihan saat berbelanja, dibandingkan hanya mengandalkan cara konvensional seperti berjalan ke toko. Salah satu pasar yang paling menarik dan berkembang pesat saat ini adalah ritel *online*. Dalam bidang *e-commerce*, Indonesia merupakan pasar yang secara konsisten menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Perusahaan ritel di Indonesia, yang mencakup berbagai macam produk fesyen, barang konsumsi, serta produk kesehatan dan kecantikan, mendorong perluasan sektor *e-commerce* di negara ini.

Bagi pemasar, mengetahui motif di balik transaksi perdagangan sosial versus transaksi komersial tradisional sangatlah penting. Tujuan terus-menerus pelanggan menggunakan media sosial untuk menemukan dan mendistribusikan iklan produk dari pengecer online disebut niat perdagangan sosial. Aydin & G., (2019) Istilah "keinginan perdagangan di media sosial" mengacu pada kesediaan konsumen yang terus-menerus untuk terlibat dalam aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan komersial bagi pemasar, yang menunjukkan kecenderungan konsisten mereka untuk berpartisipasi dalam platform dan transaksi

perdagangan sosial Hyun, (2022). Tujuan pokok dari “keinginan perdagangan di media sosial” adalah untuk memperoleh kemanfaatan dari proses interaksi konsumen dengan media pembelanjaan di media sosial, memanfaatkan keterlibatan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membentuk hubungan yang lebih amat kuat di antara pelanggan dan merk, yang kemudian pada akhirnya menghasilkan kesuksesan komersial yang lebih besar bagi bisnis Leong et al, (2020). Memahami niat perdagangan sosial memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan platform secara optimal dengan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih melibatkan konsumen, mendorong interaksi yang lebih dalam, dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan di media sosial. Wawasan ini memungkinkan pemasar untuk memaksimalkan potensi komersial dari platform ini, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas merek Leonard et al, (2021).

Beberapa platform telah berkontribusi terhadap pesatnya ekspansi perdagangan sosial di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Platform *social commerce* yang populer dan sering digunakan di Indonesia antara lain yaitu:

Perusahaan furniture merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pemroduksian, ritel, dan pemasangan furniture untuk lingkungan perumahan, komersial, dan institusi. Ada banyak ruang untuk ekspansi di sektor furniture Indonesia. Akan ada peningkatan 10% dalam bisnis furniture di Indonesia pada tahun 2021, menurut statistik yang dikumpulkan oleh Asosiasi Pengusaha Mebel dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) <http://ukmindonesia.id/>. Selain itu, meningkatnya kelas menengah dan meningkatnya standar hidup menjadi kekuatan pendorong di sektor furnitur Indonesia.

Toko Tiga Bahagia Furniture didirikan oleh Bapak Yendri yang dimana beliau adalah selaku *owner* dari toko tersebut, toko tiga bahagia furniture telah lima belas tahun yang lalu sudah beroperasi dari tahun 2009 sampai dengan sekarang. Pengunjung dapat melihat melalui media *online website, shopee, facebook, dan instagram*. agar membaca dengan teliti barang-barang toko, memesan, dan mendapatkan rincian lebih lanjut tentang pilihan mereka. tiga bahagia furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihannya yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, dan pengerjaan yang cermat.

Fenomena penelitian yang akan disusun berdasarkan akan latar belakang penelitian di atas yaitu bagaimana interaksi antara pelanggan dengan merk atau toko melalui media sosial dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian, serta bagaimana kualitas hubungan pelanggan yang terbangun melalui interaksi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Tiga Bahagia Furniture.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*)

Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan suatu hubungan dapat dijelaskan dalam beberapa cara. Namun hampir semuanya berpusat pada pentingnya kepercayaan, dedikasi, dan kepuasan dalam hubungan Rafiq et al., (2012); Rauyruen, (2007). Beberapa sifat dan tindakan yang ditunjukkan oleh vendor membentuk kualitas hubungan online Rafiq et al, (2012) . Berinvestasi dalam pengembangan koneksi, manajemen hubungan pelanggan, dan dukungan sosial hanyalah beberapa cara yang dilakukan vendor elektronik untuk meningkatkan kualitas hubungan (M.N. & Hajli, 2014). Untuk indikator penilaian kualitas hubungan menurut Sangadji et al., (2013) digunakan penilaian sebagai berikut:

1. Keandalan
2. Responsibilitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Niat perdagangan sosial (*Sosical Commerce Intention*)

Niat perdagangan sosial (*Sosical Commerce Intention*) merupakan pengukuran standar yang digunakan untuk memperkirakan kemungkinan tindakan manusia. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan yang kuat antara niat berperilaku dan tindakan selanjutnya. Menghasilkan uang melalui interaksi jejaring sosial adalah tujuan utama perdagangan sosial (Liang et al, 2011). Menurut Shin, (2013), niat perdagangan sosial mengacu pada tindakan yang ingin dilakukan pelanggan. Keuntungan suatu perusahaan mungkin mendapat peningkatan dari perdagangan sosial jika digunakan untuk meningkatkan loyalitas klien dan penjualan. Untuk indikator niat perdagangan sosial digunakan penilaian berdasarkan Kurniasari et al., (2022) sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial untuk transaksi
2. Aktifitas yang di dorong oleh interaksi sosial
3. Kontribusi pengguna

Keputusan pembelian (*Purchase Intentions*)

Keputusan pembelian (*Purchase Intentions*) Menurut Kotler dan Amstron Kotler, (2001), Pada titik ini merupakan kondisi dalam melakukan proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih untuk yakin membeli produk. Kata “keputusan” mengacu pada proses memilih satu pilihan yang menguntungkan dan diprioritaskan dari serangkaian alternatif yang semuanya memenuhi kepentingan tertentu. Oleh karena itu, melakukan pembelian merupakan suatu langkah dalam memprioritaskan satu pilihan dari serangkaian alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Philip, (1995) Indikator keputusan pembelian antara lain stabilitas produk, kebiasaan membeli dari sumber tertentu, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang, yang semuanya mencerminkan perilaku konsumen dan mempengaruhi dinamika pasar secara signifikan. Untuk penilaian akan variabel keputusan pembelian menggunakan indikator Kotler et al., (2013) yang terdiri dari:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah Pembelian

Hal ini menjadikan pengembangan hipotesis yang didapatkan mengenai Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intentions* yang mana menurut Dorai et al., (2021) merupakan evaluasi keseluruhan dari kemampuan hubungan. Sedangkan Udayana et al., (2020) menyebut *relationship quality* menitik beratkan pada bagaimana pandangan seseorang atau persepsi seseorang akan objek tertentu dalam memenuhi harapan, prediksi, keinginan, dan tujuannya, membentuk pandangan dan tindakannya secara keseluruhan. Penelitian oleh Korbaffo & Armiro, (2020) menyatakan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Perusahaan harus mengutamakan membentuk hubungan yang berpengaruh dengan seluruh pembeli. Hal ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang luar biasa, dan menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur. Ketika konsumen merasa dihargai dan nyaman, maka terjalin hubungan positif antara penjual dan pembeli. Tidak hanya dalam peningkatan kepuasan pelanggan tapi juga menumbuhkan loyalitas dan bisnis yang berulang. Dengan berinvestasi pada kualitas hubungan yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan dapat dipercaya yang mendorong retensi pelanggan jangka panjang, promosi dari orang ke orang secara baik, dan pada akhirnya, pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Pentingnya hubungan ini tidak dapat dilebih-lebihkan dalam mencapai tujuan bisnis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intentions*

Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intentions* yang mana menurut Dorai et al., (2021) merupakan evaluasi keseluruhan dari kemampuan hubungan. Sedangkan

Udayana et al., (2020) menyebut *relationship quality* menitik beratkan pada bagaimana pandangan seseorang atau persepsi seseorang akan objek tertentu dalam memenuhi harapan, prediksi, keinginan, dan tujuannya, membentuk pandangan dan tindakannya secara keseluruhan. Penelitian oleh Korbaffo & Armiro, (2020) menyatakan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Perusahaan harus mengutamakan membentuk hubungan yang berpengaruh dengan seluruh pembeli. Hal ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang luar biasa, dan menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur. Ketika konsumen merasa dihargai dan nyaman, maka terjalin hubungan positif antara penjual dan pembeli. Tidak hanya dalam peningkatan kepuasan pelanggan tapi juga menumbuhkan loyalitas dan bisnis yang berulang. Dengan berinvestasi pada kualitas hubungan yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan dapat dipercaya yang mendorong retensi pelanggan jangka panjang, promosi dari orang ke orang secara baik, dan pada akhirnya, pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Pentingnya hubungan ini tidak dapat dilebih-lebihkan dalam mencapai tujuan bisnis.

Penelitian Liang Peng et al., (2011) kualitas hubungan memiliki pengukuran menggunakan tiga dimensi utama: komitmen, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Ketika dimensi-dimensi ini kuat, pelanggan akan lebih puas dengan pengalaman mereka, sehingga mengarah pada terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan positif ini membentuk landasan yang kuat untuk pembelian berulang, karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali dan membeli lagi. Selain itu, pelanggan yang puas sering kali memberikan rekomendasi dari orang ke orang, berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain, yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di pasar. Wibisono et al., (2016). Papista et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa memang terdapat pengaruh yang dihasilkan antara *relationship quality* yang dimiliki oleh seseorang terhadap *Purchase Intentions*.

Hipotesis 1: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

Pengaruh *Social Commerce Intention* terhadap *Purchase Intentions*

Sedangkan pengaruh *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions* dapat dijelaskan dengan kemajuan teknologi web terkini, ditambah dengan munculnya konsep dan alat media sosial, telah mendorong perkembangan signifikan dalam *e-commerce*. Inovasi-inovasi ini memberdayakan konsumen untuk terlibat aktif dalam pembelian dan penjualan di pasar dan komunitas online. Akibatnya, semakin banyak individu yang berpartisipasi dalam transaksi, diskusi, dan ulasan di seluruh platform digital, sehingga membentuk dinamika baru dalam perdagangan. Evolusi ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen dan aksesibilitas pasar namun juga menumbuhkan pasar yang lebih interaktif dan saling terhubung di mana preferensi dan umpan balik konsumen memainkan peran penting dalam membentuk strategi bisnis. Integrasi elemen sosial ke dalam lingkungan *e-commerce* meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, mendorong efisiensi transaksi dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kemajuan ini menggarisbawahi dampak transformatif teknologi dalam membentuk kembali lanskap perdagangan online dan perilaku konsumen Huang et al., (2015) Perdagangan sosial memiliki dampak besar pada proses bisnis dan interaksi sosial di antara konsumen Spaulding, (2010). Pedagang *online* dapat mengidentifikasi perilaku konsumen, preferensi dan harapan untuk memberikan bantuan sehingga memberikan layanan yang lebih baik Swoboda et al., (2009). Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang fokus dalam meningkatkan efisiensi belanja *online*, perdagangan sosial menghadirkan pengalaman belanja *online* yang kaya akan sosial, interaktif, dan kolaboratif Yang et al., (2015)

Pelanggan yang terbiasa menggunakan teknologi mungkin salah percaya bahwa teknologi memfasilitasi proses pembelian Yang et al, (2021). Agar teknologi dapat menyatu sepenuhnya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, ada pelanggan yang sudah terbiasa memanfaatkannya (Belanche et al, 2020). LuH. et al, (2009) menggunakan konstruksi

kompatibilitas yang dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan dan menemukan bahwa hal tersebut secara signifikan dan positif mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu, penelitian yang menggunakan konstruksi kompatibilitas yang dikaitkan dengan perilaku pembelian online menunjukkan bahwa kompatibilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi niat membeli secara online (Peña et al, 2020).

Hipotesis 2: *Social Commerce Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dilakukan di Toko Tiga Bahagia Furniture Slamet Riyadi (Karang Asam) di Kota Samarinda dengan pengumpulan informasi langsung dari pengguna media sosial menggunakan kuesioner survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk furniture melalui situs web, shopee, facebook dan instagram dalam rentang waktu 12 bulan terakhir dan sampel yang digunakan adalah 95 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Jenis data bersumberkan dari data primer dan sekunder yang dalam pengumpulannya menggunakan devinisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Item	Indikator	Sumber
1.	Relationship Quality (Kualitas Pelayanan)	RQ1 RQ2 RQ3 RQ4 RQ5	Keandalan Responsibilitas Jaminan Empati Bukti Fisik	(Sangadji et al, 2013)
2.	Social Commerce Intention (Niat Perdagangan Sosial)	SCI1 SCI2 SCI3	Pengguna media sosial untuk transaksi Aktifitas yang di dorong oleh interaksi sosial Kontribusi pengguna	(Kurniasari et al, 2022)
3.	Purchase Intentions	PI1 PI2 PI3 PI4 PI5	Pilihan Produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	(Kotler et al., 2013)

Pengukuran item penelitian menggunakan skala likert 5 golongan penilaian asebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Skala Likert	Skor atau Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Setelah data terkumpul digunakan metode analisis data dengan menggunakan software PLS SEM untuk mengerahui hubungan antar variabel dan melakukan analisis semuanya dalam satu pengujian. Analisis outer model juga dugunakan untuk menjamin bahwa

pengukuran tersebut layak untuk diukur. Setelah itu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas yang terdiri dari Validitas kuesioner, Pengukuran konvergensi, Average Variance Extrated dan Discriminant Validity. Analisa inner model juga dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten dengan terdiri dari pengujian R square, Effect size, relevansi prediksi dan pengujian hipotesis, selain itu tidak terlupakan juga pengujian reliabilitas.

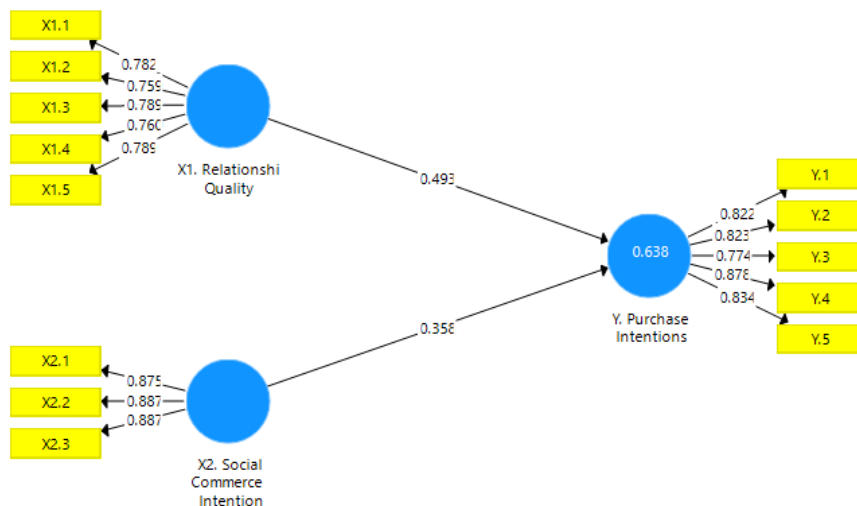
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling Menggunakan Metode SmartPLS diketahui uji validitas konvergen sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Outer Loading

	X1. Relationship Quality	X2. Social Commerce Intention	Y. Purchase Intentions
X1.1	0.782		
X1.2	0.759		
X1.3	0.789		
X1.4	0.760		
X1.5	0.789		
X2.1		0.875	
X2.2		0.887	
X2.3		0.887	
Y.1			0.822
Y.2			0.823
Y.3			0.774
Y.4			0.878
Y.5			0.834



Gambar 1 Hasil Loading Factor dari Analisis SEMPLS (PLS Algorithme)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Factor Loading masing-masing indikator melebihi 0,700 yang menunjukkan validitas yang kuat pada indikator-indikator yang menyusun *Relationship Quality*, *Social Commerce Intention*, dan *purchase Intentions*. Validasi ini menegaskan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur konstruksinya masing-masing, memastikan

keandalan dalam menilai pengaruh Kualitas Hubungan dan Niat Berniaga Sosial terhadap Niat Beli dalam penelitian.

Sedangkan untuk Average Variance Extracted (AVE) menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1. <i>Relationship Quality</i>	0.602
X2. <i>Social Commerce Intention</i>	0.780
Y. <i>Purchase Intentions</i>	0.684

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa *Relationship Quality* memiliki AVE sebesar 0,602, *Social Commerce Intention* memiliki AVE sebesar 0,780, dan *Purchase Intentions* memiliki AVE sebesar 0,684. Dengan seluruh variabel melebihi ambang batas 0,50 untuk AVE, maka menegaskan validitas Kualitas Hubungan, Niat Berniaga Sosial, dan Niat Membeli sebagai konstruk yang dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Untuk penelitian dengan analisis reliabilitas uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha, menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1. <i>Relationship Quality</i>	0.835	0.883
X2. <i>Social Commerce Intention</i>	0.859	0.914
Y. <i>Purchase Intentions</i>	0.884	0.915

Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,600 dan nilai realibilitas komposit melebihi 0,700 yang menunjukkan bahwa seluruh item dianggap reliabel dalam mengukur model penelitian. Temuan-temuan ini memvalidasi konsistensi internal dan keandalan konstruksi *Relationship Quality*, *Social Commerce Intention*, dan *Purchase Intentions* yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga memastikan kekokohan dalam mengevaluasi dampak dan hubungannya dalam kerangka penelitian.

Hasil analisis validitas diskriminasi:

Tabel 10. Hasil Cross Loading

	X1. <i>Relationship Quality</i>	X2. <i>Social Commerce Intention</i>	Y. <i>Purchase Intentions</i>
X1.1	0.782	0.593	0.544
X1.2	0.759	0.492	0.601
X1.3	0.789	0.659	0.627
X1.4	0.760	0.614	0.616
X1.5	0.789	0.579	0.569
X2.1	0.655	0.875	0.647
X2.2	0.686	0.887	0.677
X2.3	0.667	0.887	0.611
Y.1	0.622	0.656	0.822

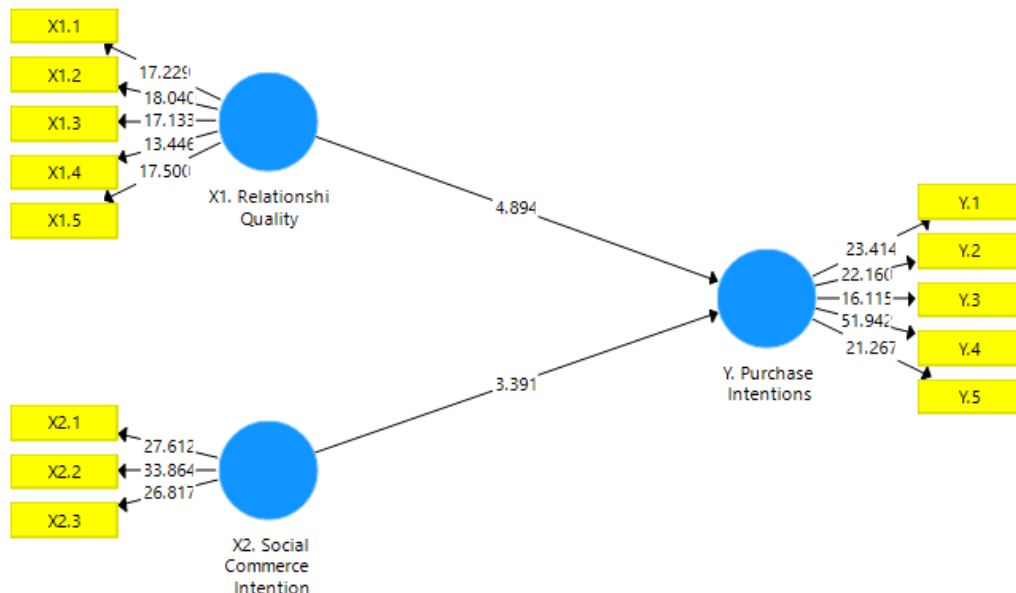
Y.2	0.589	0.659	0.823
Y.3	0.637	0.569	0.774
Y.4	0.639	0.586	0.878
Y.5	0.670	0.550	0.834

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa berdasarkan analisis cross-loading, masing-masing indikator mempunyai nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan indikator dari variabel lain, semuanya melebihi ambang batas sebesar 0,7. Hal ini menegaskan validitas diskriminan yang kuat dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruksi masing-masing dan minimal tumpang tindih dengan indikator dari konstruksi yang berbeda, temuan ini memastikan bahwa setiap indikator secara efektif mengukur aspek-aspek berbeda dari variabel yang dimaksud. Validasi ini menggarisbawahi keandalan dan keakuratan kerangka pengukuran penelitian, memberikan jaminan bahwa indikator-indikator tersebut secara akurat menangkap konstruksi yang ditargetkan tanpa gangguan signifikan dari faktor-faktor yang tidak terkait, sehingga meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian secara keseluruhan.

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Relationship Quality → Y. Purchase Intentions	0.493	0.495	0.101	4.894	0.000
X2. Social Commerce Intention → Y. Purchase Intentions	0.358	0.361	0.105	3.391	0.001



Gambar 2. Hasil t values dari Analisis SEMPLS (Boostrapping)

Berdasarkan table 11 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel *Relationship Quality* (X1) memperoleh nilai T statistik sebesar 4,894 melebihi nilai kritis sebesar 1,960 dan nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian,

H1 diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli berdasarkan analisis statistik tersebut.

- b. Begitu pula dengan variabel *Social Commerce Intention* (X2) yang memperoleh nilai T statistik sebesar 3,391 melampaui nilai kritis sebesar 1,960, dan nilai P sebesar 0,001 yang juga kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Social Commerce Intention* memang berdampak terhadap Niat Beli menurut temuan penelitian ini.

Uji hipotesis simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil F Test

	Sum Square	df	Mean square	F	P value
Regression	456.189	2	228.094	90.268	0.000
Residual	267.848	106	2.527		
Total	724.037	108			

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh P value sebesar 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variable *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* memberikan pengaruh yang positif signifikan secara simultan terhadap variable *Purchase Intentions*.

Koefisien detreminasi (R Square)

Tabel 13. Hasil R Square

	KD
R-square	0.638
R-square adjusted	0.631

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variansi *Purchase Intentions* dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention*. Temuan ini menggarisbawahi dampak signifikan faktor-faktor ini terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 36,2% dari variansi disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga menyoroiti kompleksitas dan sifat niat membeli yang beragam. Meskipun *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, variabel lain di luar cakupan penelitian ini juga berkontribusi dalam membentuk *Purchase Intentions*. Memahami dinamika ini sangat penting untuk mengembangkan strategi komprehensif guna meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis.

Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa variable *relationship quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas lima indikator terkait *relationship quality* dimana empat di antaranya memiliki skor rata-rata jawaban dalam kategori sangat baik yakni *responsibilitas*, *jaminan*, *empati* dan *bukti fisik*, sedangkan satu indikator dalam kategori baik yakni *Keandalan* dan secara keseluruhan jawaban responden atas variabel *relationship quality* berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hal ini bersesuaian dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel *purchase intention* dimana kelima

indikatornya dijawab dalam kategori sangat baik yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, dan secara keseluruhan jawaban responden atas variabel *purchase intention* berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang sangat tinggi pada konsumen toko tiga bahagia furniture bersesuaian dengan *purchase intention*-nya yang sangat tinggi pula. Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang terjalin antara toko tiga bahagia furniture dengan konsumennya sudah sangat baik selama ini, dimana keadaan tersebut menjadi sebab yang kuat terhadap *purchase intention* dari konsumen terhadap toko tiga bahagia furniture yang juga sangat tinggi. *Relationship quality* yang sangat tinggi yang terjalin antara toko tiga bahagia furniture dengan konsumennya tercermin dari kesungguhan pihak toko untuk menyediakan media *online* seperti website, shopee, facebook, dan instagram untuk menampilkan informasi terkait produk dan juga menjalin komunikasi yang intens baik dengan pelanggan maupun calon pelanggannya. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa toko tiga bahagia furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihannya yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, dan pengerjaan yang cermat.

Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian oleh Korbaffo & Armiro, (2020) yang menyatakan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan membangun hubungan positif dengan seluruh pembeli untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan mereka. Pendekatan ini memupuk hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dengan berfokus pada kualitas hubungan pelanggan, bisnis dapat menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa dihargai dan dipahami, sehingga menghasilkan bisnis yang berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Upaya-upaya tersebut tidak hanya berkontribusi pada penjualan langsung namun juga memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Pada akhirnya, berinvestasi dalam hubungan pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan, karena hal ini mempengaruhi tingkat retensi pelanggan dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga memperluas basis pelanggan dan memaksimalkan profitabilitas. Hal senada diungkapkan oleh Wibisono et al., (2016) bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan maka akan terjalin hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan positif ini menjadi landasan yang kuat untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik bisnis baru. Rekomendasi-rekomendasi ini, yang didasarkan pada kepuasan sejati, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan. Oleh karena itu, memprioritaskan kepuasan pelanggan tidak hanya memastikan dukungan berkelanjutan namun juga memperkuat visibilitas dan kredibilitas perusahaan dalam lanskap pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini dan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut menguatkan apa yang dinyatakan oleh Papista et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *purchase intentions*.

2. **Pengaruh Social Commerce Intention Terhadap Purchase Intentions**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa variabel *social commerce intention* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas tiga indikator terkait *social commerce intention* dimana semuanya memiliki skor rata-rata jawaban dalam kategori sangat baik yakni Pengguna media sosial untuk transaksi, aktifitas yang di dorong oleh interaksi sosial, dan kontribusi pengguna. Demikian pula secara keseluruhan jawaban responden atas variabel *social commerce intention* berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi).

Hal ini bersesuaian dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel *purchase intention* dimana kelima indikatornya dijawab dalam kategori sangat baik yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, dan secara keseluruhan jawaban responden atas variabel *purchase intention* berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce intention* pada konsumen toko tiga bahagia furniture yang sangat tinggi bersesuaian dengan *purchase intention*-nya yang sangat tinggi pula terhadap toko tiga bahagia furniture. Hasil ini menunjukkan bahwa *social commerce intention* yang sangat tinggi pada konsumen toko tiga bahagia furniture, menjadi salah satu sebab yang kuat terhadap sangat tingginya *purchase intention* dari konsumen terhadap toko tiga bahagia furniture. Sangat tinggi-nya *social commerce intention* dari pelanggan terhadap toko tiga bahagia furniture ditunjukkan oleh selalu *update*-nya pihak toko dalam memberikan informasi produk terbaru melalui media sosial, yang senantiasa disimak oleh para *audiens* baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang sangat menyukai dari setiap *update* yang disampaikan pihak toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Biantoro et al., (2022) bahwa konsep niat *social commerce* menunjukkan pengaruh yang jelas dan berdampak terhadap minat konsumen untuk membeli produk Erigo melalui akun Instagram resmi merek tersebut. Fenomena ini menggarisbawahi kekuatan platform media sosial dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen, karena konsumen secara aktif terlibat dengan penawaran produk dan konten promosi yang dibagikan di saluran media sosial. Dengan memanfaatkan niat perdagangan sosial secara efektif, Erigo tidak hanya meningkatkan visibilitas merek namun juga memupuk komunitas pelanggan yang terlibat yang lebih mungkin mengubah minat menjadi pembelian aktual, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis dan membina basis pelanggan setia. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2018) yaitu bahwa *social commerce intention* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sohn et al., (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *social commerce intention* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan pada hasil uji F yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variable *relationship quality* dan *social commerce intention* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intentions*. Hal ini menguatkan apa yang dinyatakan oleh Kotler & Philip, (1995) bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh beberapa indikator penting: konsistensi pembelian produk, rutinitas pembelian dari lokasi tertentu, kecenderungan untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi perilaku konsumen dan berkontribusi pada pembentukan preferensi dan loyalitas konsumen. Stabilitas produk mencerminkan keandalan dan kepuasan yang diperoleh dari pembelian yang konsisten, sedangkan pola pembelian kebiasaan menunjukkan keakraban dan kepercayaan pada lingkungan ritel tertentu. Selain itu, tindakan memberikan saran dan rekomendasi menggarisbawahi kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga berdampak pada pilihan pembelian di kalangan sosial. Terakhir, pembelian berulang menunjukkan kepuasan dan loyalitas merek yang berkelanjutan, sehingga memperkuat pentingnya indikator-indikator ini dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen di berbagai konteks pasar.

Apa yang telah dilakukan oleh toko tiga bahagia furniture dalam menyediakan *channel* media *online* seperti *website*, *shopee*, *facebook*, dan *instagram* untuk menampilkan informasi terkait produk dan juga menjalin komunikasi yang *intens* baik dengan pelanggan maupun calon pelanggannya merupakan langkah yang tepat dan sekaligus menjadi aplikasi nyata dalam merealisasikan terbangunnya *relationship quality*

dan *social commerce intention* antara calon pelanggan dan pelanggan dengan pihak toko tiga bahagia furniture. Melalui informasi produk yang disampaikan pada *channel online* tersebut, *update* yang selalu ditampilkan terkait produk baru, dan interaksi yang dijalin dengan baik oleh toko tiga bahagia furniture terhadap respon yang disampaikan dari calon pelanggan dan pelanggannya, merupakan wujud nyata dari pembangunan *relationship quality* dan *social commerce intention*. Hal ini pada gilirannya membentuk *purchase intentions* yang sangat tinggi pada pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada toko tiga bahagia furniture.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Keterbatasan

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 109 orang, tentunya kurang memadai untuk merepresentasikan gambaran menyeluruh dari situasi yang sebenarnya.
2. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang yang sama, terutama pada usia dan pekerjaan, sehingga data yang diperoleh kurang variatif
3. Fokus penelitian ini terbatas pada *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* sebagai penentu *Purchase Intentions* pelanggan Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memiliki peran penting.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Disarankan untuk mengambil sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan diupayakan agar tersebar secara lebih merata agar dapat memberikan data yang lebih variative dan mampu menghasilkan informasi yang lebih representative.
 - b. Diharapkan untuk menambahkan variable variable lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi toko atau pemasar :
 - a. Disarankan untuk terus berupaya dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan konsep *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention*, karena selain dapat berpengaruh pada *Purchase Intentions* konsumen yang berpotensi dapat meningkatkan penjualan.
 - b. Disarankan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra baik toko di mata pelanggan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, dan lainnya, karena terbukti dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

VI. KESIMPULAN

1. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi Niat Membeli, dengan penelitian yang secara konsisten menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi. Ketika pelanggan memandang suatu perusahaan secara positif dan merasa dihargai, mereka cenderung berniat membeli dari perusahaan tersebut. Efek ini semakin besar ketika perusahaan berinvestasi dalam membangun kepercayaan, menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, dan menjaga saluran komunikasi terbuka. Upaya

- tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan langsung namun juga berkontribusi terhadap loyalitas dan advokasi pelanggan jangka panjang.
2. *Social Commerce Intention* sebagai faktor penting lainnya juga berdampak positif terhadap Niat Membeli (*Purchase Intentions*). Di era digital saat ini, di mana platform media sosial berfungsi sebagai pasar terkemuka, konsumen semakin banyak mengambil keputusan pembelian berdasarkan interaksi perdagangan sosial. Niat perdagangan sosial mengacu pada kesediaan dan kesiapan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas jual beli yang difasilitasi oleh media sosial. Platform seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* memungkinkan pengguna menemukan, mendiskusikan, dan membeli produk, memengaruhi niat pembelian mereka melalui rekomendasi rekan, dukungan *influencer*, dan pengalaman belanja interaktif.
 3. *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intentions*, hal ini memerikan cerminan akan pengaruh gabungan secara simultan sebesar 63,8%. Temuan ini menggarisbawahi keterkaitan kedua faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen. Ketika perusahaan secara efektif mengelola kualitas hubungan dan strategi perdagangan sosial, keduanya menciptakan efek sinergis yang meningkatkan kepercayaan konsumen, keterlibatan, dan pada akhirnya, niat membeli. Dengan memahami dan mengoptimalkan pengaruh ganda ini, bisnis dapat menyelaraskan upaya pemasaran mereka secara strategis untuk menumbuhkan persepsi konsumen yang positif, mendorong penjualan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, & G. (2019). Faktor prediktor social commerce intention. *Examining Social Commerce Intentions through the Uses and Gratifications Theory. International Journal of E-Business Research*, 15(2), 44-70. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019040103>.
- Belanche, Daniel, Flavián, Marta, Pérez-Rueda, & Alfredo. (2020). Mobile apps use and WOM in Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). *Sustainability*, 12(10), 1–21. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Biantoro, P, D., Darpito, S H, Tugiyo, T, & ... (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. *Student Conference On Accounting and Business*, 169–180. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/view/3121>
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/viewFile/3121/2096>
- Chen, Chen, C., Hsiao, Lun, K., Wu, & Jung, S. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chin, W. W. (1998). (1998). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0.*
- Curty. (2011). Social commerce: looking back and forward, *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 48 1–10. *Social Commerce: Looking Back and Forward, Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 48 1–10.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer

- relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dorai, Sriram, Balasubramanian, Nataraj, Sivakumaran, & Bharadhwaj. (2021). Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293>
- Ghozali. (2012). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 2.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016a). Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. (2016b). Ghozali, I. 2016. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Semarang : Universitas Diponegoro .
- Huang, Zhao, Benyoucef, & Morad. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Huang, Zhao, Benyoucef, & Morad. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elemap.2017.08.003>
- Hussein. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3 . 0*, 21.
- Hyun. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102492>. *Enhancing the Role of Flow Experience in Social Media Usage and Its Impact on Shopping. Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102492>.
- Johnson. (1999). *Konsep Umum Tentang Relationship Quality Menguraikan Keseluruhan Iklim Dan Kedalaman Dari Suatu Hubungan (Johnson, 1999)*.
- Korbaffo, & Armiro, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i1.548>
- Kotler, Keller, Philip, And, Lane, & Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran jilid 2 / Philip Kotler ; alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan*.
- Kotler, & Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kurniasari, Laili, R., Burhanudin, & Burhanudin. (2022). Faktor prediktor social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074>
- Leonard, N., L., & Jones, K. (2021). Leonard, L. N., & Jones, K. *Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240–246. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>.
- Leong, , L. Y., H., T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network

- approach. *Journal of Business Research*, 110(November 2019), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>. *Predicting the Antecedents of Trust in Social Commerce – A Hybrid Structural Equation Modeling with Neural Network Approach. Journal of Business Research*, 110(November 2019), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>.
- Liang, Peng, T., Turban, & Efraim. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liang Peng, Ting, Ho, Ting, Yi, Li, Wen, Yu, Turban, & Efraim. (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>
- LuH., P., & Su, & J, P. Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research. Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites. Internet Research*.
- M.N., & Hajli. (2014). Developing online health communities through digital media, *Int. J. Inf. Manag.* 34. 311–314. *Developing Online Health Communities through Digital Media, Int. J. Inf. Manag.* 34. 311–314.
- Newsted, Peter; Huff, S., & and Munro, M. (1998). “Survey Instruments in Information Systems,” *MIS Quarterly*, (22: 4). “*Survey Instruments in Information Systems,*” *MIS Quarterly*, (22: 4).
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., (2006)., & Evans., K. R. (2006). Palmatier R.W., R.P. Dant, D. Grewal, K.R. Evans. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *J. Mark.* 70. 136–153. *Palmatier R.W., R.P. Dant, D. Grewal, K.R. Evans. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, J. Mark.* 70. 136–153.
- Papista, Erifili, Dimitriadis, & Sergios. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Peña, García, Nathalie, Gil-Saura, Irene, 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>
- Pongsakornrunsilp, Schroeder, S., & Jonathan E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Rafiq, M., Fulford, H., Lu., & X. (2012). Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality, *J. Mark. Manag.* 1–24. *Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality, J. Mark. Manag.* 1–24.
- Rauyruen. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *J. Bus. Res.* 60. 21–31. *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, J. Bus. Res.* 60. 21–31.
- Rohm, A. ., Swaminathan, A., & V. (n.d.). A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations. *Journal of Business Research. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. Journal of Business Research*.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & WK., N. (2013). *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian / Etta Mamang Sangadji, Sopiah ; editor, Nikoemus WK.*
- Selang, C. A. . (2013). *Baruan Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas*

Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mando. 1(3).

- Shin, D.-H. (2013). "User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*.
- Sohn, Woong, J., Kim, & Ki, J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Spaulding. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.004>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sunyoto. (2012). No Title. *Manajemen Sumber Daya Manusia. CAPS*.
- Swoboda, Bernhard, Pennemann, Karin, Taube, & Markus. (2009). European Retail. *European Retail Research*, 23(1), 101–123.
- Thurau H. T. (2000). No Title. *Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills, J. Mark. Manag.* 16. 55–79.
- Udayana, Nyoman, I. B., Gusmawan, & Ardi. (2020). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 11(2), 25–38.
- Umar. (2013). No Title. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (2nd–12th Ed.)*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Wibisono, Aryo, & Syahril. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi,"* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Yang, Kiseol, Li, Xiaoshu, Kim, Jung, H., Kim, & Hoon, Y. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>
- Yang, Marvella, Mamun, A., Abdullah, Mohiuddin, Muhammad, Nawawi, Che, N., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>



**JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis
Dan Organisasi)**

<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>

Kampus Abdullah Silondae, Jl. Mayjen Sutoyo Kemaraya KENDARI 93121
Tel/fax : (0401) 312 7187 ; (0401) 312 7187 No. HP: 082115805379 e-Mail: nursabansuleman@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENERBITAN ARTIKEL
Letter Of Acceptance (LoA)

Kepada Yth.

Aldila Agustini Rahayu 1) M. Risal 2) Vera Anitra 3)

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhamadiyah Kalimantan Timur

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhamadiyah Kalimantan Timur

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhamadiyah Kalimantan Timur

Dengan ini kami sampaikan bahwa artikel saudara yang berjudul "**Pengaruh Relationship Quality Dan Social Commerce Intention Terhadap Purchase Intentions Pada Toko Tiga Bahagia Furniture Di Kota Samarinda (Studi Empiris Pada Pelanggan Toko Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda)**" dinyatakan dan telah di terima dan dipublikasikan pada Jurnal Jumbo (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi) Vol. 8, No.2, Agustus 2024, e-ISSN 2502-4175

Demikian surat keterangan dibuat untuk di gunakan seperlunya.


Kendari, 28 Juni 2024
Panggung Jawab
Dr. Nursaban Rommy, S.E., M.Si
NIP 19740907 200501 1 003