

Aldila Agustini Rahayu_2011102431515_
PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY
DAN SOCIAL COMMERCE INTENTION
TERHADAP PURCHASE INTENTIONS
PADA TOKO TIGA BAHAGIA FURNITURE
DI KOTA SAMARINDA

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

by Taqwaikhwan@gmail.com 1

Submission date: 24-Jun-2024 09:45PM (UTC+0530)

Submission ID: 2407697809

File name: 1Turnitin_PROPOSAL_ALDILA_AGUSTINI_RAHAYU-1.docx (133.32K)

Word count: 5917

Character count: 39253

1.1. Latar Belakang

Peluang **bisnis semakin** terbuka lebar berkat pesatnya kemajuan teknologi informasi. **Perdagangan online** menjadi salah satu sumber pendapatan yang menjadi sorotan di sini. "E-commerce" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan transaksi komersial melalui internet. Membeli barang secara online merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan tatap muka langsung; sebaliknya, aktivitas ini bisa dilakukan dari mana saja menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti laptop, komputer desktop, atau ponsel.

Dengan hadirnya e-Commerce, muncul fenomena atau cara hidup baru di masyarakat. Orang-orang lebih suka menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online daripada berkunjung langsung ke toko. Pelanggan dengan gaya belanja hedonis, yaitu berbelanja untuk kesenangan, akan menemukan produk ini sangat sesuai untuk penjualan online. Dorongan hedonis, termasuk keinginan untuk kesenangan, imajinasi, serta kepuasan sosial atau emosional, mendorong konsumen untuk berbelanja. Ketika pelanggan menyadari bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan membeli dan mencari produk secara online, mereka cenderung akan melakukannya lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman dan anggota keluarga.

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 produk dan layanan mereka melalui saluran 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 menggunakan media sosial pada bulan Januari tahun itu. Sebelumnya, 61,8% penduduk Indonesia atau 170 juta jiwa menggunakan media sosial pada Januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa basis pengguna media sosial di Indonesia akan tumbuh sebesar 21 juta, atau 12,6% dari total populasi negara, dari tahun 2021 hingga 2022. 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* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui penggunaan uang elektronik, 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) *Social commerce intention* mengacu pada kemauan konsumen yang gigih untuk dapat menghasilkan keuntungan komersial bagi pemasar Hyun, (2022). Tujuan utama dari *social commerce intention* yaitu memperoleh manfaat dari interaksi konsumen dengan platform belanja di media sosial Leong et al, (2020). Pemahaman tentang *social commerce intention* membantu pemasar memanfaatkan secara optimal platform tersebut 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 adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi, 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 juga merupakan pemilik toko tersebut. Toko ini telah beroperasi selama lima belas tahun, sejak tahun 2009 hingga sekarang. Pengunjung dapat melihat produk melalui media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk meneliti barang-barang, memesan, dan mendapatkan rincian lebih lanjut tentang pilihan mereka. Tiga Bahagia Furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihan produknya yang menarik, kualitas produk yang tinggi, dan pengerjaan yang teliti.

Di sini dijelaskan bahwasanya yang menjadi hal menarik toko tiga bahagia furniture telah menyediakan media sosial berupa website, shopee, instagram, dan facebook untuk memasarkan produknya guna menarik perhatian pelanggan. Namun tidak semua konsumen yang menggunakan media sosial untuk melihat produk dari toko tiga bahagia furniture. Melalui media tersebut toko tiga bahagia furniture berupaya untuk terus bisa menjalin komunikasi dengan para konsumen baik konsumen yang lama maupun konsumen yang baru. toko tiga bahagia furniture juga selalu *update* dalam memberikan informasi produk terbaru melalui media sosial. Maka yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah, akan mengkaji sejauh mana efektifitas media sosial untuk menjalin interaksi dengan konsumen.

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

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intentions* pada Toko Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda ?
2. Apakah *social commerce intention* berpengaruh terhadap *purchase intentions* pada Toko Tiga Bahagia Furniture di Kota Samarinda ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membahas menunjukkan bahwa *la* Toko Furniture Tiga Bahagia Kota Samarinda, hubungan yang berkualitas tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan membahas dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa di Kota Samarinda, Toko Furniture Tiga Bahagia, *Social Commerce Intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara khusus, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor seperti niat berjualan sosial dan kualitas hubungan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli furniture dari Toko Tiga Bahagia Furniture.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi berharga yang dapat meningkatkan pemahaman dan memandu penelitian di masa depan. Pemasar juga diharapkan mempertimbangkan temuan ini.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut terminologinya berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Karena adanya dinamika masyarakat dan tekanan perekonomian, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, berdasarkan minat atau keinginan untuk membeli dan menjual. Pemahaman dasar inilah yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, (2001), sebagai teori pasar. Lebih lanjut memberikan batasan bahwa teori pasar mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. 1 Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi secara suka sama suka. Dan dimensi ekonomi adalah terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang memberikan kepuasan bersama.

Tinjauan ekonomi, menurut Saladin, istilah pemasaran adalah kegiatan menjual suatu produk atau jasa agar dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut berguna bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkaitan, yaitu permintaan dan penawaran. Landasan ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu fungsi utama setiap bisnis adalah manajemen pemasaran, yang membantu memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam bisnisnya, upaya pemasarannya perlu memuaskan pelanggan.

Manajemen dalam pemasaran, Kotler et al, (2013), adalah seni dan ilmu. Langkah pertama adalah pemilihan target pasar, ketika bisnis memutuskan kelompok pelanggan mana yang akan ditargetkan dengan iklan mereka. Setelah itu, bisnis berupaya menarik klien baru dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan mereka, lalu menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan mereka. Selain itu, bisnis harus melampaui ekspektasi konsumen dan memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini.

Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menumbuhkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, memberikan harga yang kompetitif, dan menawarkan promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan juga harus menghantarkan nilai pelanggan tersebut dengan cara menyediakan produk atau jasa secara efisien dan tepat waktu (Selang, 2013).

2.3. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Bisnis melihat pelanggan mereka sebagai roda penggerak integral dalam mesin penghasil nilai Pongsakornrungsilp et al, (2011). Oleh sebab itu, suatu bisnis butuh memahami konsumen mereka (Rauyruen, 2007) membangun koneksi dalam pemasaran sangat penting. Beberapa elemen dikaitkan dengan kualitas hubungan, yang merupakan komponen kunci dari literatur pemasaran hubungan; aspek-aspek ini mempengaruhi sejauh mana pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan Rauyruen, (2007) (Curty, 2011)

Kualitas 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)

Menurut Thureau H. T, (2000), salah satu faktor terpenting dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas koneksi, yang diartikan sebagai keintiman hubungan. Ide penting dalam pemasaran relasional adalah kualitas koneksi. Tiga faktor yang berkontribusi terhadap kualitas suatu hubungan, menurut penelitian sebelumnya: kepercayaan, kepuasan, dan komitmen De Wulf et al., (2001). Selain itu, Palmatier et al, (2006) menemukan bahwa kualitas suatu hubungan adalah evaluasi kekuatan keseluruhan berdasarkan sejumlah elemen yang berbeda satu sama lain tetapi semuanya terhubung. Secara garis besar, kualitas hubungan adalah cara untuk mencirikan suasana dan intensitas suatu hubungan (Johnson, 1999).

2.4. Niat Perdagangan Sosial (*Sosical Commerce Intention*)

Sosical Commerce Intention 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.

2.5. Keputusan Pembelian (*Purchase Intentions*)

Menurut Kotler dan Amstron Kotler, (2001), Pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih untuk benar-benar 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) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang.

Pengembangan Hipotesis

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

Relationship quality menurut Dorai et al., (2021) adalah penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan. Sedangkan Udayana et al., (2020) menyebut *relationship quality* mengacu pada suatu pandangan atau persepsi seseorang dalam memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan tujuan. Penelitian oleh Korbafo & Armiro, (2020) menyatakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja, agar konsumen merasa nyaman yang akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liang Peng et al., (2011) *relationship quality* diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni komitmen, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan Perusahaan Wibisono et al., (2016). Papista et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *Purchase Intentions*.

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

2.8 Pengaruh *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*

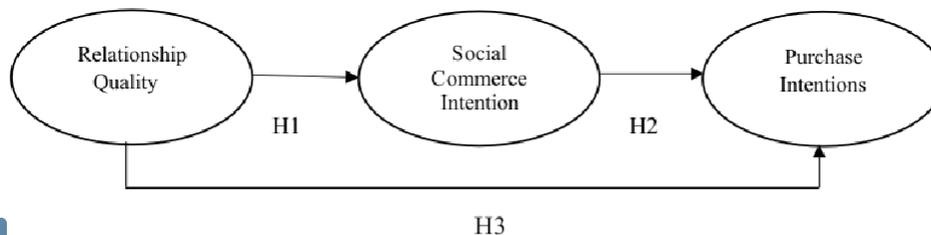
Kemajuan terkini dalam teknologi web dan munculnya konsep dan alat media sosial telah menyebabkan munculnya perkembangan baru yang mempengaruhi perdagangan elektronik *e-commerce*. Perkembangan ini memungkinkan dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online 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 membantu mereka 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). Sebuah studi yang dilakukan oleh LuH. et al, (2009) menggunakan konstruksi kompatibilitas yang dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan dan menemukan bahwa hal tersebut secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk membeli 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*

2.9 Gambar Kerangka Konseptual



20

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Toko Tiga Bahagia Furniture slamet riyadi (karang asam) di Kota Samarinda, Konsumen tentu terus berkembang di kalangan masyarakat Samarinda untuk memahami Pengaruh *Relationship Quality* dan Pengaruh *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*.

3.2. Jenis Penelitian

Mengumpulkan informasi langsung dari pengguna media sosial menggunakan kuesioner survei. Mereka yang berpartisipasi dalam survei ini semuanya memiliki kehadiran aktif di media sosial online. Kami memilih metode survei karena merupakan metode penelitian kuantitatif yang sering digunakan untuk menguji perilaku dan menyelidiki hubungan antar konstruk (Newsted et al, 1998). Dalam banyak penelitian sebelumnya, metode survei telah banyak digunakan untuk mengkaji perilaku dalam perdagangan sosial (Huang et al, 2017). Data

6 ang diperlukan diperoleh melalui kuesioner elektronik pada bulan Juni dan Juli 2017 (durasi dua bulan).

3.3. Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

19 Populasi Penelitian Menurut Sugiyono Sugiyono, (2017), Populasi adalah kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang peneliti putuskan untuk dipelajari karena kesamaan ciri-ciri. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah terdiri dari seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk furniture melalui situs web, shopee, facebook dan instagram dalam rentang waktu 12 bulan terakhir. Populasi penelitian ini sebanyak 1.800 yang sudah melakukan pembelian di Toko Tiga Furniture rentang waktu 12 bulan terakhir.

3.3.2 Sampel

Metode pengambilan sampel adalah suatu cara untuk mengambil sampel. Karena perlunya mempertimbangkan faktor-faktor tertentu saat pengambilan sampel, maka penelitian ini menggunakan strategi sampel purposif.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel penelitian adalah mewakili populasi secara keseluruhan, maka berikut cara penentuan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran pop ulasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. menggunakan rumus Slovin dengan populasi n =1800 N=1800 dan tingkat kesalahan n =0.05 e=0.05:

$$n=1.800/1 + 1.800 (0.1)$$

$$n=1 + 1.800 (0.01)$$

$$n=1.800/19$$

$$n= 95$$

3.4.2

9
adalah
secara mandiri
digunakan dalam adalah
langsung ().

30

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Variabel penelitian ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai intisari topik yang dibahas serta keterbatasan dalam memahami variabel-variabel yang terlibat. Berikut ini adalah variabel yang digunakan.

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	(Kumiasari 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)

3.6. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel yang diukur dengan metode pengukuran skala likert atau interval, direpresentasikan dalam format skala linier. Jawaban dari responden terbagi menjadi 5 golongan penilaian, dimana setiap pernyataan diberi nilai 1 hingga 5. Proses pengumpulan data peneliti lakukan dengan menistribusikan kuesioner dalam bentuk google form yang telah berisi pernyataan.

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

3.7. Metode Analisis

Metode Pengolahan Data

Dengan memanfaatkan software PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model) yang canggih, data yang digunakan dalam penelitian ini diolah. Dengan PLS, Anda dapat menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan analisis semuanya dalam satu pengujian. Dengan menggunakan PLS, peneliti dapat lebih memahami sifat hubungan antara variabel laten dan menguji hipotesis. Sebagaimana diungkapkan Ghazali, (2016) pada tahun 2016, Pendekatan PLS dapat digunakan untuk mengkuantifikasi indikator, dan menurut Imam dapat mengkarakterisasi variabel laten yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Partial Least Square memungkinkan penulis melakukan perhitungan secara menyeluruh dan

transparan untuk analisis penelitian ini, yang merupakan variabel laten yang dapat diukur dengan menggunakan indikator.

3.7.1 Analisa outer model

Menurut Hussein, (2015) Untuk menjamin bahwa pengukuran tersebut layak untuk diukur, atau valid dan dapat dipercaya, maka dilakukan analisis model luar. Analisis ini melibatkan banyak perhitungan:

- Nilai factor loading pada indikator-variabel laten merupakan ukuran validitas konvergen. Nilai prediksi $> 0,7$.
- Untuk menentukan apakah suatu konstruk mempunyai diskriminan yang cukup, kita dapat melihat validitas diskriminannya, yaitu nilai cross-loading suatu faktor. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan kedua konstruk tersebut, dengan konstruk yang ditargetkan harus memiliki nilai yang lebih tinggi.
- Reliabilitas komposit adalah metrik yang menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi untuk suatu konstruk ketika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,7.
- Varians rata-rata yang berjumlah setengah atau lebih disebut dengan Average Variance Extracted (AVE).
- Nilai terendah untuk Cronbach's alpha, ukuran yang digunakan untuk memvalidasi hasil reliabilitas gabungan, adalah 0,6.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan dalam penilaian apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Validitas kuesioner merujuk pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat memperlihatkan konsep atau variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti melakukan pengujian validitas pada tiap item pertanyaan yang ada di tiap variabel dalam kuesioner. Ada beberapa langkah pengujian validitas yang umum dilakukan, di antaranya adalah uji validitas *convergent*, *average variance extracted* (AVE), dan uji validitas diskriminan. Uji validitas *convergent* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam suatu variabel memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel laten yang sesuai. AVE digunakan untuk mengukur seberapa baik konstruk laten mewakili variasi dalam indikatornya. Sedangkan uji validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk laten dalam penelitian memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator dari konstruk yang sama daripada dengan indikator dari konstruk lain. Dengan melakukan ketiga uji tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner yang diaplikasikan di riset tersebut memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

a. Content Validity

Validasi kuesioner adalah salah satu aspek penting dalam penelitian. Untuk memperoleh validitas, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti sebelumnya. Kuesioner ini merupakan hasil dari studi literatur yang cermat, dengan melakukan modifikasi seperlunya agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Modifikasi ini dilakukan untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu yang dapat memengaruhi hasil kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner yang telah terbukti validitasnya, diharapkan bahwa data yang diperoleh akan lebih reliabel dan dapat dipercaya.

14

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini memperlihatkan apakah tiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka, hanya item pertanyaan dengan tingkat signifikansi yang tinggi, yakni > 42 dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Jika setiap variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki $> 0,5$, maka validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi (Ghozali, 2012).

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan menilai validitas dari setiap item pertanyaan memakai nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE diartikan sebagai persentase rerata dari nilai Variance Extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel. AVE digunakan sebagai ringkasan indikator konvergen. Dalam persyaratan yang baik, nilai AVE dari setiap item pertanyaan seharusnya lebih besar dari 0.5. Hal itu memperlihatkan bahwa tiap item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, uji validitas AVE ini membantu memastikan bahwa kuesioner yang dipakai pada riset ini memiliki tingkat validitas yang memadai (Ghozali, 2012).

d. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan diaplikasikan guna melakukan evaluasi sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Jika nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka Validitas diskriminan dapat terpenuhi. Selain itu, sebagai upaya pemenuhan uji validitas diskriminan dapat juga meninjau dari nilai cross loading. Cross loading mengacu pada nilai korelasi antara setiap item pernyataan dari suatu variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Untuk memenuhi uji validitas diskriminan, nilai cross loading dari setiap item pernyataan terhadap variabel tersebut harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antara item pernyataan tersebut dengan variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin, (1998) menjelaskan "kriteria batasan nilai R square pada tiga klasifikasi yaitu 0,67 sebagai substansial; 0,33 sebagai sedang dan 0,19 sebagai lemah".
- b. Effect size (F square) untuk menentukan kebaikan model. Menurut Chin, (1998) dalam Ghozali, (2016) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 mempunyai pengaruh yang kecil; 0,15 mempunyai pengaruh sedang dan 0,35 mempunyai pengaruh besar pada tingkat struktural.
- c. Relevansi prediksi (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Jika nilai yang didapat adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.
- d. Pengujian hipotesis Dalam buku Hussein, (2015) Nilai t-statistik dan probabilitas mengungkapkan hasil uji hipotesis. Nilai t-statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 1,96 untuk alpha 5%, dalam konteks pengujian statistik. Oleh karena itu, t-statistik yang lebih besar dari 1,96 digunakan untuk menolak H0 dan menerima Ha sebagai hipotesis

nol. H_0 diterima jika nilai p kurang dari 0,05 untuk menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis.

3.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna menilai sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur model penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator seperti nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen tergolong baik dan reliabel jika nilai reliabilitasnya, baik berdasarkan CR maupun Cronbach's Alpha, berada di atas 0.70.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografis Responden

Konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture di Samarinda adalah subjek dari penelitian ini. Sebanyak 109 responden sudah mengisi survey melalui Google Form yang disebar secara online. Responden dikategorikan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan mereka

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki Laki	27	24.8%
Perempuan	82	75.2%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, paling banyak di antaranya yakni sebanyak 75,2% atau 82 responden adalah perempuan dan selebihnya sebanyak 24,8% atau 27 responden adalah laki-laki.

4.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
20-25 Tahun	72	66.1%
26-35 Tahun	29	26.6%
36-45 Tahun	8	7.3%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak adalah sebanyak 66,1% atau 72 orang merupakan responden yang berusia kisaran 20 sampai 25 tahun. Selanjutnya, sebanyak 26,6% atau 29 orang merupakan responden yang berusia kisaran 26 sampai 35 tahun, dan paling sedikit yakni sebanyak 7,3% atau 8 orang merupakan responden yang berusia kisaran 36 sampai 45 tahun.

4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
PNS	1	0.9%
Karyawan/Karyawati	48	44.0%
Wiraswasta	15	13.8%
Pelajar/Mahasiswa	20	18.3%
Lainnya	25	22.9%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak yakni sebanyak 44% atau 48 responden adalah Karyawan/Karyawati. Selanjutnya sebanyak 18,3% atau 20 responden adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 13,8% atau 15 responden adalah Wiraswasta, dan paling sedikit yakni sebanyak 0,9% atau 1 responden adalah Pegawai Negeri Sipil dan sisanya sebanyak 22,9% atau 25 responden bekerja pada bidang lainnya.

4.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 4 Data Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Kurang dari 1 Juta	10	9.2%
1 Juta - 5 Juta	66	60.6%
5 Juta - 10 Juta	28	25.7%
10 Juta ke atas	5	4.6%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak yakni sebanyak 60,6% atau 66 responden memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Selanjutnya sebanyak 25,7% atau 28 responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000, sebanyak 9,2% atau 10 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000, dan paling sedikit yakni sebanyak 4,2% atau 5 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.10.000.000.

4.2 Analisis Data

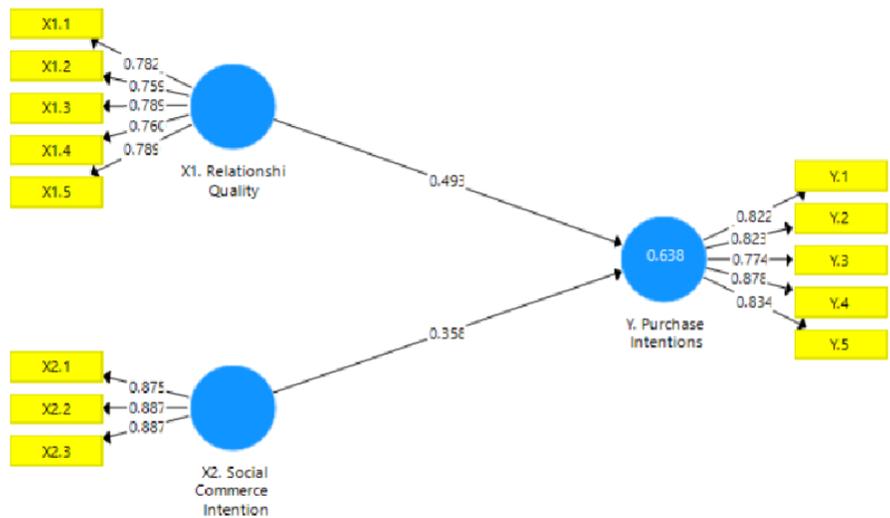
4.2.1 Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan Metode SmartPLS

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

a. Loading Factor

Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading

	<i>X1. Relationship Quality</i>	<i>X2. Social Commerce Intention</i>	<i>Y. Purchase Intentions</i>
11 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 4. 1 Hasil Loading Factor dari Analisis SEMPLS (PLS Algorithm)

Berdasarkan table dapat dilihat nilai Loading Faktor masing masing indikator mempunyai nilai di atas 0,700, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk konstruk *Relationship Quality*, *Social Commerce Intention*, dan *Purchase Intentions* dinyatakan valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

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

Berdasarkan table terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah *Relationship Quality* = 0,602, *Social Commerce Intention* = 0,780, dan *Purchase Intentions* = 0,684, dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai AVE > 0,50, maka ketiga variable tersebut dinyatakan valid.

4.2.1.2 Analisis Reliabilitas : Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4. 7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit

X1. Relationship Quality	0.835	0.883
X2. Social Commerce Intention	0.859	0.914
Y. Purchase Intentions	0.884	0.915

Berdasarkan table menunjukkan bahwa masing masing variable memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,700, maka seluruh item tersebut dinyatakan reliable atau dapat diandalkan dalam mengukur model penelitian

4.2.1.3 Analisis Validitas Diskriminan

Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading

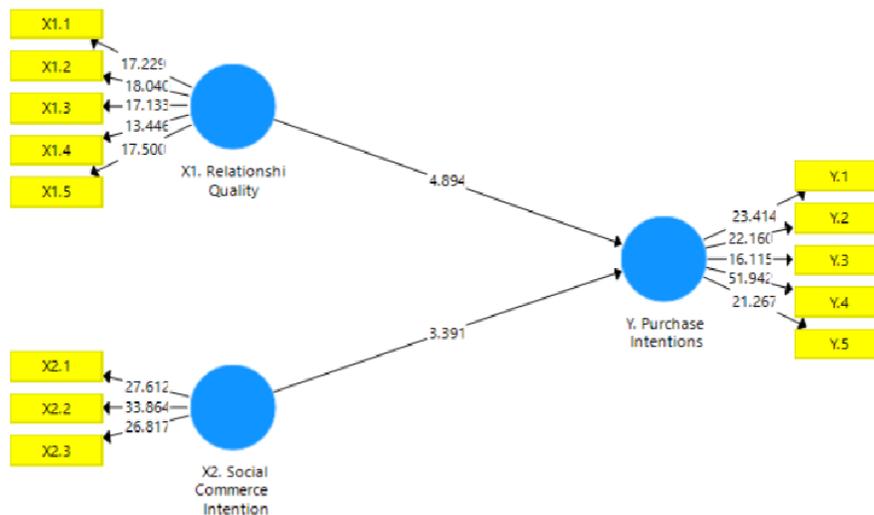
	X1. Relationship Quality	X2. Social Commerce Intention	Y. Purchase Intentions
X1.1	0.782	0.593	0.544
X1.2	0.759	0.492	0.601
X1.3	0.789	0.659	0.627
X1.4	0.760	0.614	0.616
X1.5	0.789	0.579	0.569
X2.1	0.655	0.875	0.647
X2.2	0.686	0.887	0.677
X2.3	0.667	0.887	0.611
Y.1	0.622	0.656	0.822
Y.2	0.589	0.659	0.823
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 4.8 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading dari masing masing indicator sudah mempunyai nilai loading yang lebih besar jika dibandingkan dengan indicator pada variable lain dan memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa indicator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

4.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4.9 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 4.2 Hasil t values dari Analisis SEMPLS (Boostrapping)

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- Variabel *Relationship Quality* (X1) diperoleh nilai T statistic sebesar 4,894 > 1,960 atau nilai P values 0,000 < 0,05, maka H1 diterima, yaitu *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*
- Variabel *Social Commerce Intention* (X2) diperoleh nilai T statistic sebesar 3,391 > 1,960 atau nilai P values 0,001 < 0,05, maka H2 diterima, yaitu *Social Commerce Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*

4.2.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. 10 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*.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. 11 Hasil R Square

	KD
R-square	0.638
R-square adjusted	0.631

Berdasarkan table menunjukkan nilai R Square sebesar 0,638, yang berarti variable *Purchase Intentions* yang dapat dijelaskan oleh variable *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* adalah sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas lima indikator terkait kualitas hubungan, di mana empat di antaranya memiliki skor rata-rata dalam kategori sangat baik, yaitu *responsibilitas*, *jaminan*, *empati*, dan *bukti fisik*, sedangkan satu indikator berada dalam kategori baik, yaitu *keandalan*. Secara keseluruhan, jawaban responden atas variabel kualitas hubungan berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hal ini sesuai dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel niat pembelian, di mana kelima indikatornya dijawab dalam kategori sangat baik, yaitu *pilihan produk*, *pilihan merek*, *pilihan penyalur*, *waktu pembelian*, dan *jumlah pembelian*. Secara keseluruhan, jawaban responden atas variabel niat pembelian berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang sangat tinggi antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan konsumennya sejalan dengan niat

23
pembelian yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang terjalin antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan konsumennya sudah sangat baik selama ini, dan keadaan tersebut menjadi faktor kuat yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Toko Tiga Bahagia Furniture yang juga sangat tinggi. Kualitas hubungan yang sangat tinggi ini tercermin dari kesungguhan pihak toko dalam menyediakan media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk menampilkan informasi terkait produk serta menjalin komunikasi intensif dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Tiga Bahagia Furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihan produk yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, dan pengerjaan yang cermat..

Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian oleh Korbaffo & Armiro, (2020) yang menyatakan bahwa *relationship quality* yang baik dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja, agar konsumen merasa nyaman yang akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Hal serupa diungkapkan oleh Wibisono et al., (2016) bahwa ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, akan menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. 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*.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, variabel niat social commerce terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden terhadap tiga indikator niat social commerce, yang semuanya memiliki skor rata-rata dalam kategori sangat baik, yaitu penggunaan media sosial untuk transaksi, aktivitas yang didorong oleh interaksi sosial, dan kontribusi pengguna. Secara keseluruhan, jawaban responden terhadap variabel niat social commerce berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Ini konsisten dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel niat pembelian, di mana kelima indikatornya juga berada dalam kategori sangat baik, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara keseluruhan, jawaban responden terhadap variabel niat pembelian berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi).

Hal ini menunjukkan bahwa niat social commerce yang sangat tinggi pada konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture sesuai dengan niat pembelian yang sangat tinggi pula terhadap toko tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa niat social commerce yang sangat tinggi pada konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture menjadi salah satu penyebab kuat tingginya niat pembelian konsumen terhadap toko tersebut. Tingginya niat social commerce dari pelanggan terhadap Toko Tiga Bahagia Furniture ditunjukkan oleh selalu diperbaruinya informasi produk terbaru melalui media sosial oleh pihak toko, yang selalu diikuti oleh audiens, baik pelanggan baru maupun

pelanggan lama yang sangat menyukai setiap pembaruan yang disampaikan oleh pihak toko..

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Biantoro et al., (2022) bahwa *social commerce intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk erigo pada *official account* instagram erigo. 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*.

2. Pengaruh *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel kualitas hubungan dan niat social commerce memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini memperkuat pernyataan Kotler & Philip (1995) bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keyakinan untuk membeli sebuah produk, kebiasaan membeli produk di suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

Apa yang dilakukan oleh Toko Tiga Bahagia Furniture dalam menyediakan kanal media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk menampilkan informasi produk dan menjalin komunikasi intensif dengan pelanggan maupun calon pelanggan merupakan langkah yang tepat. Ini juga menjadi aplikasi nyata dalam merealisasikan terbangunnya kualitas hubungan dan niat social commerce antara calon pelanggan dan pelanggan dengan pihak Toko Tiga Bahagia Furniture. Melalui informasi produk yang disampaikan pada kanal online tersebut, pembaruan produk baru yang selalu ditampilkan, dan interaksi yang baik antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan tanggapan dari calon pelanggan dan pelanggannya, merupakan wujud nyata dari pembangunan kualitas hubungan dan niat social commerce. Hal ini pada akhirnya membentuk niat pembelian yang sangat tinggi pada pelanggan untuk membeli produk di Toko Tiga Bahagia Furniture.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam menganalisis terkait *Relationship Quality* sebagai variable X₁, *Social Commerce Intention* sebagai variable X₂, dan *Purchase Intentions* sebagai variable Y, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
2. *Social Commerce Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
3. *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions* secara simultan dengan total pengaruh simultan sebesar 63,8%.

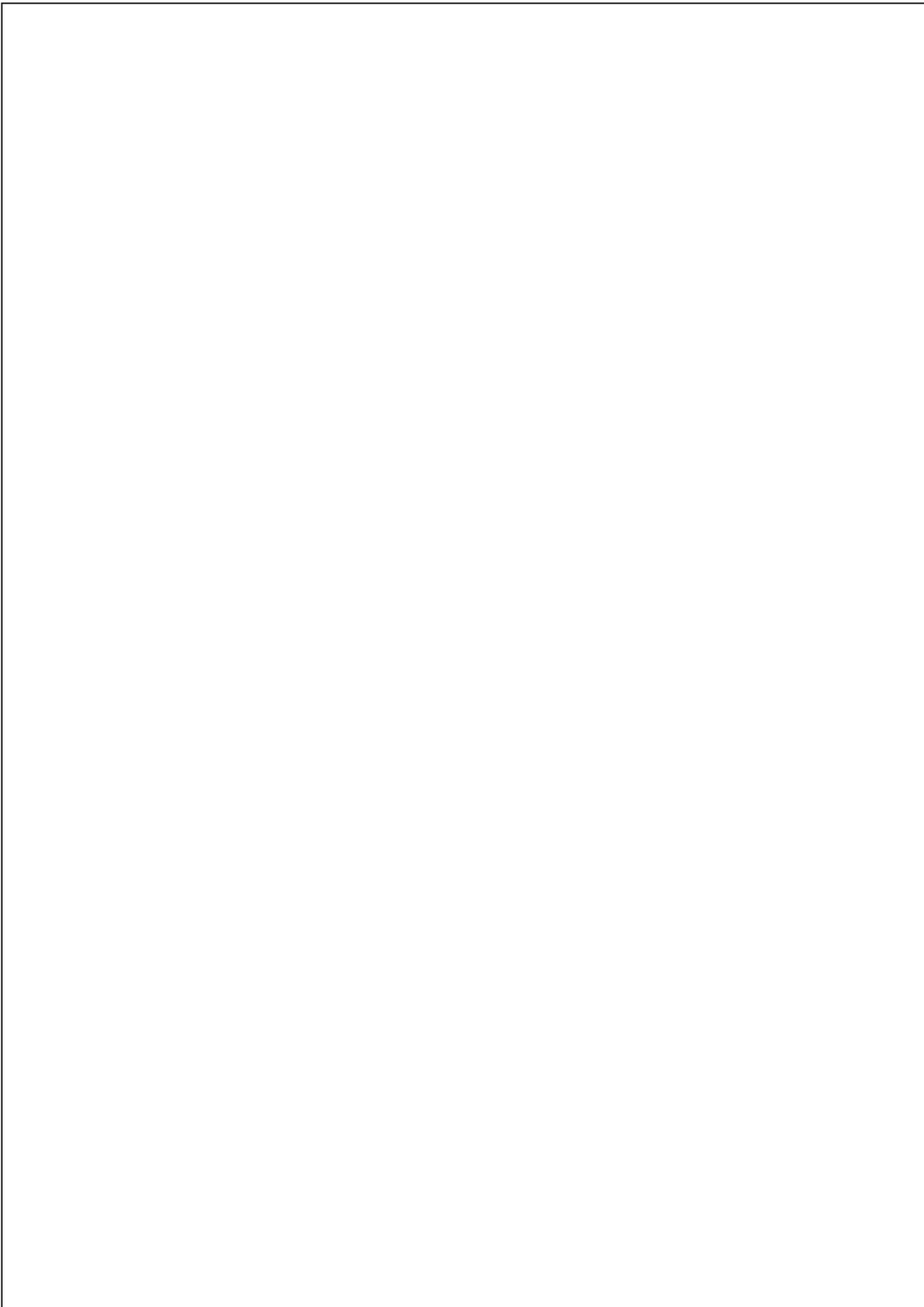
5.2 Keterbatasan

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.

5.3 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 mengembangkan strategi pemasaran dengan menerapkan konsep Kualitas Hubungan dan Niat Social Commerce, karena hal ini dapat mempengaruhi Niat Pembelian konsumen yang berpotensi 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.



ORIGINALITY REPORT

25 %
SIMILARITY INDEX

22 %
INTERNET SOURCES

13 %
PUBLICATIONS

13 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	3 %
2	www.coursehero.com Internet Source	1 %
3	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %
4	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	1 %
5	journal.maranatha.edu Internet Source	1 %
6	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
7	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1 %
8	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1 %
9	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1 %

10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
11	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	1%
12	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1%
13	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	<1%
15	Hilda Fitria, Fetty Poerwita Sary. "Optimization of Employee Productivity in the Production Section at PT. X: The Role of Educational Level and Physical Work Environment", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Publication	<1%
16	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
17	Khoirun Nisa, Wahyu Eko Pujiyanto. "The Effect of Relationship-Oriented Leadership Behavior, Promotion of Position and Work Environment on the Performance of Civil Servants at the Agricultural Quarantine Center in Surabaya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023	<1%

18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
20	simdos.unud.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
23	swopha.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
25	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
26	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
27	ojs.selodangmayang.com Internet Source	<1 %
28	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %

29	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
30	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
33	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	<1 %
34	Submitted to Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah Student Paper	<1 %
35	Elfina Okto Posmaida Damanik, Dian Gustrazaiman Purba Tambak, Yesni Riana Damanik. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart di Jalan Asahan Pematangsiantar", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Publication	<1 %
36	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
37	flashcomindonesia.com Internet Source	<1 %

38	Cesilia Rahael Ardi Hapsari, Seno Andri, Syofiatul Safitri. "PENGARUH IKLIM ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. KARIMUN SEMBAWANG SHIPYARD", <i>Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 2023 Publication	<1 %
39	akuntansi.feb.unila.ac.id Internet Source	<1 %
40	core.ac.uk Internet Source	<1 %
41	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
42	fadlyknight.wordpress.com Internet Source	<1 %
43	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
45	Dhea Aulia Febiyani, Yanti Yanti, Lilis Lasmini. "Penerapan Verified Carbon Standard (VCS) Berbasis Self Assesment System Guna Mencapai Good Governance: Studi Kasus pada Kantor Dinas Badan Pendapatan Daerah	<1 %

Kabupaten Karawang", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

46	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.uty.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
50	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
55	atanitokyo.blogspot.com Internet Source	<1 %
56	id.scribd.com Internet Source	<1 %

57	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
58	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
62	skripsi972924424.wordpress.com Internet Source	<1 %
63	toffeedev.com Internet Source	<1 %
64	www.bosstutorial.com Internet Source	<1 %
65	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
66	Rapotan Hasibuan. "Sikap Berhubungan dengan Tindakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) Remaja", Jurnal Kesehatan Manarang, 2021 Publication	<1 %
67	mydoctorate.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

1Turnitin_PROPOSAL ALDILA AGUSTINI RAHAYU-1.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21
