



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Technical Environment, Social Media Peer Communication, Subjective Norm terhadap Purchase Decision dengan Peran Perceived Brand Quality sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fashion di Indonesia melalui Social Commerce)

Chindhi Tri Purwanti^{1*}, Aflit Nuryulia Praswati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, b100220599@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, anp122@ums.ac.id

*Corresponding Author: b100220599@student.ums.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of the technical environment, social media peer communication, and subjective norms on purchase decisions, with perceived brand quality as an intervening variable in the context of fashion product purchases through social commerce platforms in Indonesia. Although prior studies have examined these variables separately, few have integrated all three antecedents with perceived brand quality within the Indonesian social commerce landscape, highlighting the research gap addressed in this study. The technical environment is conceptualized as the platform's technical quality that shapes consumer decisions directly and through their perception of brand quality. Meanwhile, peer communication and subjective norms are assumed to strengthen consumers' decision-making processes, especially when supported by positive evaluations of brand quality. This research uses a quantitative approach with an online survey method involving 300 respondents who have purchased fashion products via social commerce platforms such as TikTok Shop, Instagram Shopping, and Facebook Marketplace. Samples were obtained using purposive sampling, and data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that the technical environment, social media peer communication, and subjective norms all exert a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, perceived brand quality is found to mediate the effects of these three variables on purchase decisions. These findings indicate that consumer decisions to purchase fashion products through social commerce are shaped not only by technical and social factors, but also by their perception of brand quality. This study is expected to support fashion industry players and platform developers in formulating more effective digital strategies to encourage purchase decisions.*

Keywords: *Perceived Brand Quality, Purchase Decision, Social Media Peer Communication, Subjective Norm, Technical Environment*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan teknis, komunikasi sesama pengguna di media sosial, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi kualitas merek sebagai variabel intervening dalam konteks pembelian produk fashion melalui platform *social commerce* di Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, hanya sedikit yang mengintegrasikan ketiga antecedent tersebut dengan persepsi kualitas merek dalam lanskap *social commerce* Indonesia, sehingga membentuk celah penelitian yang ingin diisi oleh studi ini. Lingkungan teknis dikonseptualisasikan sebagai kualitas teknis platform yang memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun melalui persepsi mereka terhadap kualitas merek. Sementara itu, komunikasi antar pengguna dan norma subjektif diasumsikan memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika didukung oleh evaluasi positif terhadap kualitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online yang melibatkan 300 responden yang pernah membeli produk fesyen melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace. Sampel diperoleh melalui teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan teknis, komunikasi sesama pengguna di media sosial, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kualitas merek terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui *social commerce* tidak hanya dibentuk oleh faktor teknis dan sosial, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung pelaku industri fesyen dan pengembang platform dalam merumuskan strategi digital yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Perceived Brand Quality, Purchase Decision, Social Media Peer Communication, Subjective Norm, Technical Environment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat modern. Kemudahan akses internet dan berkembangnya perangkat digital telah mendorong munculnya berbagai platform belanja daring yang praktis dan interaktif (Asrun & Gunawan, 2024). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah *social commerce*, yaitu sistem perdagangan yang menggabungkan fungsi transaksi dan komunikasi dalam platform media sosial (Burhanudin & Puspita, 2023).

Social commerce berkembang pesat karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, real-time, serta berbasis rekomendasi sosial, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, membaca ulasan pengguna lain, dan memperoleh informasi produk dengan cepat (Noviawati et al., 2023). Fenomena ini berdampak besar pada industri fashion yang sangat bergantung pada visual, tren, dan citra merek, serta memanfaatkan platform seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace sebagai kanal pemasaran utama.

Dalam konteks ini, lingkungan teknis (*technical environment*) menjadi faktor penting yang menentukan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, mencakup kecepatan akses, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan stabilitas platform (Khairunnisa & Juliadi, 2023 ; Rahmadani & Fardida, 2024). Selain aspek teknis, komunikasi antar pengguna media sosial (*social media peer communication*) juga memberi pengaruh

signifikan karena konsumen lebih mempercayai testimoni, rekomendasi, atau pengalaman sesama pengguna dibandingkan iklan perusahaan (Hu et al., 2019 ; Le & Ngoc, 2024).

Norma subjektif turut memperkuat tekanan sosial dalam keputusan pembelian, di mana preferensi teman, keluarga, atau influencer mendorong individu untuk mengikuti tren atau perilaku belanja yang sedang populer (Wang & Chou, 2022). Namun, di antara seluruh faktor tersebut, persepsi kualitas merek (*perceived brand quality*) berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh faktor teknis dan sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai merek memiliki reputasi dan kualitas yang baik cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk membeli produk tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2015; Zeithaml, 1988 ; Jha & Verma, 2023), khususnya dalam industri fashion yang sangat sensitif terhadap citra dan tren (Le & Ngoc, 2024).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji lingkungan teknis, komunikasi antar pengguna, atau norma subjektif secara terpisah, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan *perceived brand quality* sebagai variabel mediasi dalam konteks social commerce fashion di Indonesia. Keterbatasan penelitian terdahulu yang cenderung menguji variabel secara terfragmentasi menciptakan *research gap* yang berupaya diisi oleh studi ini. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan tiga antecedent eksternal *technical environment*, *social media peer communication*, dan *subjective norm* dengan *perceived brand quality* sebagai mediator yang menghubungkan faktor teknis dan sosial dengan keputusan pembelian.

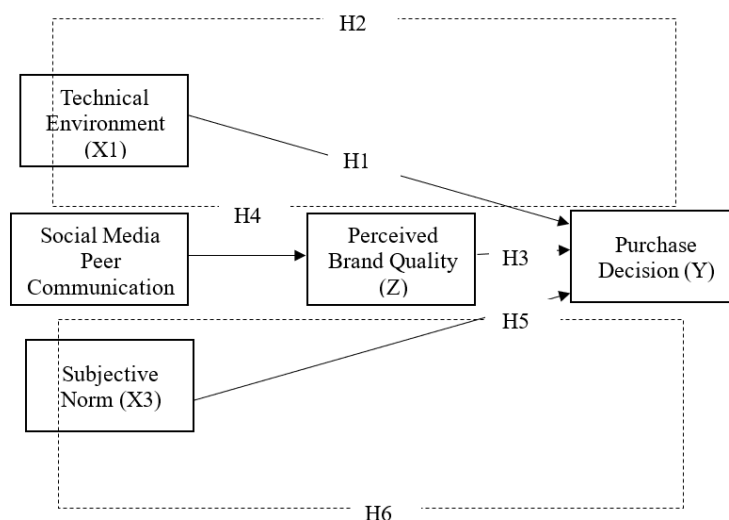
Dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen digital serta menawarkan panduan praktis bagi pelaku industri fashion dan pengembang platform social commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Lingkungan teknis (*technical environment*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kenyamanan, kepercayaan, dan efisiensi pengguna dalam proses pembelian digital. Aspek seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, stabilitas sistem, dan keamanan transaksi terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen (Huwaida et al., 2024; Bhatti et al., 2020). Platform dengan performa teknis optimal menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mempercepat keputusan membeli, sehingga dirumuskan **H1: *Technical environment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***. Selain pengaruh langsung, lingkungan teknis juga membentuk persepsi kualitas merek. Infrastruktur digital yang profesional menimbulkan kesan bahwa merek berkualitas dan dapat dipercaya (Lakshmi & Muthumani, 2016; Sintia et al., 2023), sehingga **H2: *Technical environment* berpengaruh terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand quality***.

Komunikasi antar pengguna (*social media peer communication*) juga memengaruhi keputusan pembelian karena ulasan dan diskusi pengguna dianggap autentik dan kredibel (Hu et al., 2019; McClure & Seock, 2020). Dengan demikian dirumuskan **H3: *Social media peer communication* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***. Informasi positif dari sesama pengguna turut membentuk persepsi kualitas merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Hussain & Huang, 2023), sehingga **H4: *Social media peer communication* berpengaruh terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand quality***.

Norma subjektif juga berperan karena tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat mendorong konsumen mengikuti tren pembelian (Ajzen, 1991; Chen et al., 2022). Maka dirumuskan **H5: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase decision***. Pengaruh sosial tersebut turut meningkatkan persepsi kualitas merek (Wang & Chou, 2021; Le & Ngoc, 2024), sehingga **H6: *Subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi**

oleh *brand quality*. Seluruh hipotesis tersebut membentuk model konseptual TE, SMPC, dan SN sebagai stimulus yang memengaruhi *purchase decision* secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived brand quality* sebagai mediator.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berlandaskan pada data empiris yang diolah secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *technical environment*, *social media peer communication*, dan *subjective norm* terhadap *purchase decision* dengan *perceived brand quality* sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian produk fashion melalui media sosial di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan cakupan wilayah seluruh Indonesia dan melibatkan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman membeli produk fashion melalui platform *social commerce*. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion secara daring melalui platform seperti *TikTok Shop*, *Instagram Shopping*, *Facebook Marketplace*, dan sejenisnya. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Hair et al. (2021), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan total 32 indikator dan 5 variabel, maka jumlah sampel minimal adalah 185 dan maksimal 370 responden. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 300 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2017). Kriteria responden yang digunakan antara lain: (1) berdomisili di Indonesia, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) pernah melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial atau *social commerce*. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner disebarikan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, dari skala “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Dawes, 2008). Pengumpulan data dilakukan pada 3 Juni 2025 sampai 24 Juni 2025.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2021). SEM-PLS terdiri atas dua model utama, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

Sementara itu, *Inner Model* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dan kekuatan model struktural. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient*, *R-square*, *F-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dan sesuai dengan teori yang dihipotesiskan (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Total jumlah responden sebanyak 300 orang, yang seluruhnya merupakan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk fashion secara daring. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	30,3
	Perempuan	209	69,7
Usia	17–20 Tahun	115	38,3
	21–25 Tahun	154	51,3
	26–30 Tahun	31	10,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	35,0
	Pegawai Swasta	91	30,3
	Wiraswasta	58	19,3
	PNS/TNI/POLRI	25	8,3
	Lainnya	21	7,0
Pendapatan per Bulan	< 1 Juta	43	14,3
	2 – 3 Juta	75	25,0
	3 – 5 Juta	143	47,7
	> 5 Juta	39	13,0
	Total	300	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (69,7%), berusia antara 21–25 tahun (51,3%), dengan status sebagai pelajar/mahasiswa (35%), dan memiliki pendapatan bulanan antara 3–5 juta rupiah (47,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda

yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki daya beli yang cukup tinggi terhadap produk fashion secara daring.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, yang seluruhnya dihitung menggunakan Partial Least Squares (PLS) Algorithm.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang sama. Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot kontribusi tiap indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya, semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kuat peran indikator tersebut sebagai pengukur konstruk. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Technical Environment</i>	TE1	0,923	0,841	Valid
	TE2	0,917		Valid
	TE3	0,926		Valid
	TE4	0,902		Valid
<i>Social Media Peer Communication</i>	SMPC1	0,897	0,819	Valid
	SMPC2	0,889		Valid
	SMPC3	0,893		Valid
	SMPC4	0,911		Valid
	SMPC5	0,928		Valid
	SMPC6	0,910		Valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,880	0,772	Valid
	SN2	0,875		Valid
	SN3	0,881		Valid
	SN4	0,880		Valid
	SN5	0,898		Valid
	SN6	0,890		Valid
	SN7	0,887		Valid
	SN8	0,838		Valid
<i>Perceived Brand Quality</i>	PBQ1	0,884	0,759	Valid
	PBQ2	0,865		Valid
	PBQ3	0,844		Valid
	PBQ4	0,847		Valid
	PBQ5	0,870		Valid
	PBQ6	0,873		Valid
	PBQ7	0,895		Valid
	PBQ8	0,891		Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,906	0,819	Valid
	PD2	0,896		Valid
	PD3	0,891		Valid
	PD4	0,904		Valid
	PD5	0,924		Valid
	PD6	0,909		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v3.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2. seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50, yang berarti semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 3. Uji HTMT

Variable	<i>Perceived Brand Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Social Media Peer Communication</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Technical Environment</i>
<i>Perceived Brand Quality</i>					
<i>Purchase Decision</i>	0,871				
<i>Social Media Peer Communication</i>	0,671	0,655			
<i>Subjective Norm</i>	0,668	0,671	0,506		
<i>Technical Environment</i>	0,734	0,759	0,568	0,607	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* tabel 3. tidak ada yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antar item dalam setiap konstruk, sehingga dapat menjamin bahwa seluruh indikator mengukur konsep yang sama secara stabil. Pada analisis PLS, reliabilitas konstruk dinilai menggunakan dua parameter utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2021), konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan *Cronbach's Alpha* disarankan di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas seluruh konstruk dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Brand Quality</i>	0,955	0,962
<i>Purchase Decision</i>	0,956	0,964
<i>Social Media Peer Communication</i>	0,956	0,964
<i>Subjective Norm</i>	0,958	0,964
<i>Technical Environment</i>	0,937	0,955

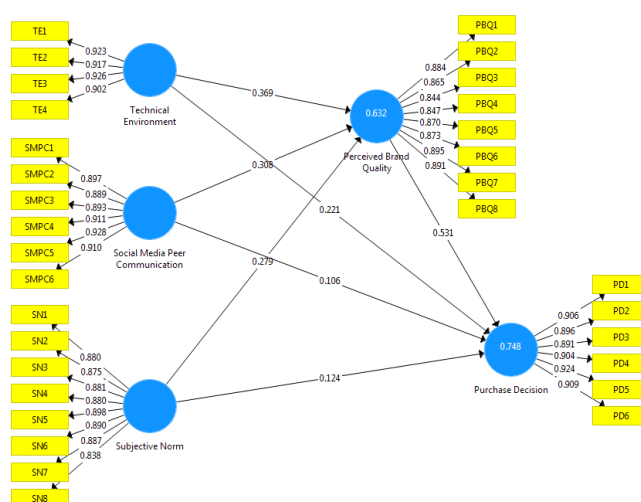
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v3.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Namun demikian, beberapa nilai reliabilitas yang sangat tinggi khususnya yang melebihi 0,95 dapat mengindikasikan adanya redundansi item, yaitu kondisi ketika beberapa indikator terlalu mirip satu sama lain. Hal ini penting dicatat sebagai refleksi metodologis untuk penyempurnaan instrumen pada

penelitian selanjutnya. Setelah memenuhi reliabilitas, konstruk layak digunakan pada tahap berikutnya, yaitu evaluasi model struktural (Inner Model) untuk menguji hubungan antar konstruk laten.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*), tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten, tingkat signifikansi pengaruh antar variabel, serta besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai *R-square* (R^2). Evaluasi model struktural ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. yang menggambarkan model hubungan antar variabel penelitian.



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Gambar 2. Model Struktural

Evaluasi model struktural diawali dengan melihat nilai *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai *R-square* yang mendekati angka 1, semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki pengaruh kecil terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Perceived Brand Quality</i>	0,632	0,629
<i>Purchase Decision</i>	0,748	0,745

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa variabel *Perceived Brand Quality* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,632, yang berarti bahwa 63,2% variabilitas konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 36,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,748, menunjukkan bahwa 74,8% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak termasuk dalam model. Hasil ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Selanjutnya dilakukan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) melalui prosedur *blindfolding*. Hasil pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai $Q^2 > 0$ ($PBQ = 0,476$; $PD = 0,605$), sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian, estimasi model struktural tidak hanya mampu menjelaskan varians yang cukup tinggi tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam memodelkan keputusan pembelian produk fashion di platform social commerce Indonesia. Nilai Q^2 predictive relevance untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Predictive Relevance (Q-Square)

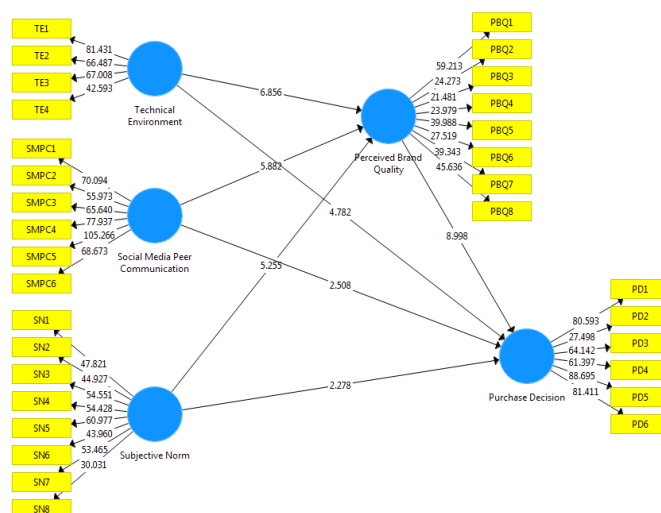
Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
<i>Perceived Brand Quality</i>	0,476	Memiliki nilai predictive relevance
<i>Purchase Decision</i>	0,605	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6. seluruh variabel dependen memiliki nilai $Q^2 > 0$, yang berarti model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar konstruk laten dengan tingkat akurasi yang tinggi serta memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap fenomena keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial di Indonesia.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Pengujian model struktural dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan software *SmartPLS* (v.3.2.9). Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten yang dihipotesiskan. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada nilai p-value dan t-statistik yang diperoleh dari output *path coefficients*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai p-value $< 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) dan t-statistik $> 1,960$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika p-value $> 0,05$ dan t-statistik $< 1,960$, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3. dan Tabel 7. berikut.



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Gambar 3. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Technical Environment -> Purchase Decision</i>	0,221	4,782	0,000	Diterima
<i>Technical Environment -> Perceived Brand Quality -> Purchase Decision</i>	0,196	5,498	0,000	Diterima
<i>Social Media Peer Communication -> Purchase Decision</i>	0,106	2,508	0,012	Diterima
<i>Social Media Peer Communication -> Perceived Brand Quality -> Purchase Decision</i>	0,164	5,227	0,000	Diterima
<i>Subjective Norm -> Purchase Decision</i>	0,124	2,278	0,023	Diterima
<i>Subjective Norm -> Perceived Brand Quality -> Purchase Decision</i>	0,148	4,276	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel di atas, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,960, yang berarti seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Technical Environment*, *Social Media Peer Communication* dan *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi *Perceived Brand Quality*. Dalam metode PLS, pengujian signifikansi ini dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, yaitu proses pengambilan sampel ulang untuk mengestimasi distribusi parameter model dan menghasilkan nilai t-statistik serta p-value yang akurat. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan dalam model struktural penelitian memiliki dukungan empiris yang signifikan.

Pengaruh *Technical Environment* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Technical Environment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0,221, p-value 0,000 < 0,05, dan t-statistik 4,782 > 1,960. Hal ini menegaskan bahwa platform social commerce dengan antarmuka yang ramah pengguna, navigasi intuitif, serta proses transaksi yang aman mampu meningkatkan

kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur teknis seperti kecepatan muat halaman, tampilan produk yang responsif, dan live shopping terbukti meningkatkan *engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hewei & Youngsook (2022) dan Wijaya et al. (2016) yang menyatakan kualitas teknis platform secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.

Dalam konteks Indonesia, dengan tingginya penggunaan TikTok Shop dan Instagram sebagai saluran *social commerce*, kualitas teknis menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kemudahan dan keandalan. Implikasi manajerialnya, pelaku bisnis perlu memastikan UI/UX sederhana, loading cepat, serta proses checkout tidak berbelit agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya diri melakukan transaksi ketika mereka merasa sistem aman dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Infrastruktur teknis yang baik juga menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Studi oleh Rahmadani & Fardida (2024) dan Sintia et al. (2023) menegaskan bahwa faktor teknis yang kuat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform.

Pengaruh *Technical Environment* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Quality*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Technical Environment* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Brand Quality* dengan koefisien 0,196, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $5,498 > 1,960$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas teknis platform tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Presentasi visual produk yang menarik, ulasan pelanggan yang transparan, dan informasi produk yang jelas dapat meningkatkan persepsi kualitas merek. Penelitian Angelica & Tj (2025) dan Lakshmi & Muthumani (2016) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *technical environment* berperan penting dalam membentuk persepsi *brand quality* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia, platform yang memfasilitasi tampilan produk secara estetis dan autentik misalnya fitur zoom detail, video produk asli, atau AR try-on dapat membantu konsumen menilai kualitas merek secara lebih akurat. Implikasi manajerialnya meliputi investasi pada visual produk profesional, optimasi foto/video, dan integrasi sistem ulasan yang kredibel. Konsumen cenderung mengaitkan kemudahan dan keandalan sistem dengan profesionalitas dan reputasi merek. Solihin (2021) menemukan bahwa desain interface dan kemudahan navigasi berkontribusi pada persepsi kualitas merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *technical environment* yang baik menciptakan pengalaman pengguna positif, yang menjadikan persepsi kualitas merek sebagai jembatan kuat menuju keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Peer Communication* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Peer Communication* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0,106, p-value $0,012 < 0,05$, dan t-statistik $2,508 > 1,960$. Interaksi sosial, seperti ulasan, rekomendasi, dan diskusi antar pengguna di platform media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Di Indonesia, budaya kolektif membuat opini teman sebaya atau influencer menjadi rujukan utama dalam memilih produk fashion. Penelitian Oumayma (2020) dan Hussain & Huang (2023) menunjukkan bahwa komunikasi *peer-to-peer* secara positif memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kegunaan produk.

Generasi Z Indonesia merupakan kelompok yang paling intens menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube, hal ini sangat dipengaruhi opini teman sebaya dan micro-influencer.

Implikasi manajerialnya meliputi mendorong user generated content, menyediakan insentif untuk review asli, serta memaksimalkan fitur live shopping yang memungkinkan interaksi real-time. Komunikasi antar pengguna memperkuat niat pembelian karena konsumen merasa lebih yakin terhadap rekomendasi yang mereka terima. McClure & Seock (2020) menemukan bahwa interaksi sosial di platform digital meningkatkan rasa percaya dan persepsi kualitas produk. Opini positif dari peer atau influencer membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat. Dengan demikian, social media peer communication menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran social commerce, khususnya di industri fashion yang sangat bergantung pada validasi sosial.

Pengaruh *Social Media Peer Communication* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Quality*

Pengaruh *Social Media Peer Communication* terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Brand Quality* signifikan dengan koefisien 0,164, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $5,227 > 1,960$. Mediasi ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan positif, dan interaksi sosial meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Ilmi et al. (2023) membuktikan bahwa social media peer communication dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui brand quality. Yang (2020) menambahkan bahwa ulasan positif dan komunikasi sosial mendukung persepsi kualitas merek, sehingga mendorong niat membeli.

Dalam industri fashion, brand quality menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian karena konsumen mengaitkan citra dan estetika merek dengan nilai produk. Konsumen cenderung memilih merek yang divalidasi secara sosial melalui interaksi dan rekomendasi online. Implikasi manajerialnya, brand perlu mengaktifkan komunitas online, memperbanyak kolaborasi dengan micro-influencer, serta memastikan ulasan konsumen mudah diakses dan autentik. McClure & Seock (2020) menunjukkan bahwa komunikasi *peer-to-peer* yang mendukung brand quality meningkatkan rasa percaya terhadap merek dan niat membeli. Hal ini menegaskan bahwa persepsi kualitas merek menjadi mediator penting antara interaksi sosial dan keputusan pembelian di platform social commerce Indonesia.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Subjective Norm berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dengan koefisien 0,124, p-value $0,023 < 0,05$, dan t-statistik $2,278 > 1,960$. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial dari keluarga, teman, atau masyarakat yang memengaruhi perilaku individu. Di Indonesia, budaya kolektif membuat konsumen lebih memperhatikan opini orang terdekat dan tren sosial saat membeli produk fashion. Implikasi manajerialnya mencakup kolaborasi dengan key opinion leader (KOL), komunitas fashion, serta strategi kampanye yang menonjolkan tren dan popularitas merek.

Penelitian Chen et al. (2022) dan Wang & Chou (2021) menegaskan bahwa subjective norm secara positif memengaruhi keputusan pembelian di platform social commerce. Norma sosial ini mendorong konsumen untuk memilih merek yang dianggap populer atau diterima secara sosial. Hewei & Youngsook (2022) menemukan bahwa tekanan sosial dari lingkungan konsumen memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh subjective norm menjadi penting bagi strategi pemasaran di platform social commerce, terutama untuk produk fashion yang dipengaruhi tren dan opini sosial.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Quality*

Pengujian menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Brand Quality* dengan koefisien 0,148, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $4,276 > 1,960$. Mediasi ini menunjukkan bahwa norma sosial meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Le & Ngoc (2024) dan Nguyen & Ho (2022) menemukan bahwa pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase decision* lebih kuat ketika *brand quality* menjadi mediator. Aloysius et al. (2023) menambahkan bahwa popularitas merek di komunitas atau influencer meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Dalam konteks *social commerce* Indonesia, brand yang populer, banyak direkomendasikan komunitas, atau sering disorot influencer akan dipersepsikan lebih berkualitas. Implikasi manajerialnya adalah memperkuat citra kualitas melalui branding visual, endorsement influencer, dan kampanye berbasis komunitas. Solihin (2021) menemukan bahwa *brand quality* berperan sebagai jembatan antara faktor eksternal, termasuk tekanan sosial, dan keputusan pembelian. Tekanan sosial yang kuat membuat konsumen mencari jaminan kualitas dari brand yang dipilih lingkungan mereka. Dengan demikian, *subjective norm* melalui persepsi *brand quality* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *technical environment*, *social media peer communication*, dan *subjective norm* terhadap *purchase decision* dengan *perceived brand quality* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk fashion melalui *social commerce*, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terbukti kebenarannya. *Technical environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa platform *social commerce* yang memiliki interface ramah pengguna, navigasi intuitif, dan proses transaksi aman mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. *Perceived brand quality* terbukti mampu memediasi pengaruh *technical environment* terhadap *purchase decision*, memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan mendorong niat beli.

Social media peer communication juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand quality*, sehingga interaksi antar pengguna, ulasan, dan rekomendasi teman sebaya atau influencer meningkatkan persepsi kualitas merek dan niat pembelian. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, yang berarti tekanan sosial dari keluarga, teman, atau masyarakat mendorong konsumen memilih produk yang populer dan diterima secara sosial. Mediasi *brand quality* pada hubungan *subjective norm* dan *purchase decision* menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek menjadi penghubung penting antara norma sosial dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga faktor eksternal dan mediasi *brand quality* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk fashion melalui *social commerce* di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan sebagai acuan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian hanya melibatkan 300 responden, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati karena sampel belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen fashion di Indonesia. Kedua, penelitian fokus pada produk fashion, sehingga generalisasi ke kategori produk lain seperti elektronik, FMCG, dan lain sebagainya, perlu kehati-hatian. Ketiga, penelitian hanya mencakup beberapa variabel utama, sementara faktor lain seperti kepercayaan terhadap

platform, persepsi risiko, atau kepuasan konsumen belum dimasukkan, sehingga ruang lingkup model masih terbatas.

Keempat pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form, sehingga berpotensi menimbulkan bias akibat ketidakpastian apakah responden memberikan jawaban secara jujur dan sesuai pengalaman sebenarnya. Selain itu, penggunaan teknik sampling non-probabilistik dapat memengaruhi representativitas data. Kelima, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai yang sangat tinggi pada beberapa konstruk (CR dan CA > 0,95), yang meskipun menunjukkan konsistensi internal yang kuat, namun juga dapat mengindikasikan adanya redundansi item atau indikator yang terlalu mirip. Hal ini menjadi catatan metodologis penting dan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya dengan meninjau ulang kualitas serta keragaman indikator yang digunakan.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta mencakup berbagai wilayah di Indonesia secara proporsional untuk meningkatkan representativitas sampel dan memungkinkan generalisasi hasil secara nasional. Selain itu, variabel lain seperti *perceived risk*, *customer trust*, kepuasan konsumen, atau *experience quality* dapat ditambahkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*), seperti wawancara mendalam, dapat meminimalisir bias akibat kuesioner online dan menghasilkan data yang lebih akurat dan kredibel. Dari sisi manajerial, pelaku bisnis fashion dan pengelola *social commerce* perlu meningkatkan kualitas teknis platform, memperkuat komunikasi antar pengguna, memanfaatkan norma sosial, dan membangun brand quality yang konsisten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan konversi pembelian.

REFERENSI

- Aloysius, S., Yaw, B. G., & Chovanciva, M. (2023). The Influence of Brand Avoidance on Consumers Purchasing Decision. *Proceedings of the European Conference on Research Methods in Business and Management Studies*.
- Angelica, M., & Tj, H. W. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions Mediated by Brand Equity and Brand Trust. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1100–1113. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3671>.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>.
- Burhanudin, & Puspita, H. M. (2023). The Role Of Trust In Social Commerce Site In Purchasing Behavior On Tiktok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>.
- Chen, H., Jung, W., & Yoon, S. (2022). Validating Antecedent Factors Affecting Ethical Purchase Behavior: Comparing the Effect of Customer Citizenship versus Corporate Citizenship. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114486>.
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>.
- Hair, J. F., Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*

- (9 ed.). Cengage Learning.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention Of Fashion Products On Social E-Commerce: SOR Model And The Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–397.
- Hussain, S., & Huang, J. (2023). The Impact Of Tie Strength Of Peers On Purchase Intentions Through Perceived Diagnostics And Information Quality In Social Commerce Platforms. *Conference: Australasian Conference on Information*.
- Ilmi, S. H., Azizurrohman, M., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>.
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social Media Marketing Strategy To Increase Brand Awareness Of Local Fashion Brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38.
- Lakshmi, S., & Muthumani, S. (2016). Consumer Brand Perception. *International Journal of Economic Research*, 13(4), 1859–1864.
- Le, T.-M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-Related Social Media Peer Communication And Online Shopping Intention Among Gen Z Consumers: A Moderated-Serial Mediation Model. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100>.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The Role Of Involvement: Investigating The Effect Of Brand's Social Media Pages On Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- Nguyen, G. N., & Ho, T. T. H. (2022). Interplay Between Subjective Norm, Emotions, And Purchase Intention Towards Foreign Brands: Evidence From Vietnam. *Innovative Marketing*, 18(1), 79–23. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.07](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.07).
- Noviawati, M. W., Dirgiamto, Y., D, C. P., & Widyadana, S. (2023). Consumer Purchase Intention for Fashion Products Mediated by Social Media Reviews on E-commerce Platforms. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1, 561–570.
- Oumayma, B. (2020). Social Media Made Me Buy It: The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior and on the Purchase Decision-Making Process. *In Lecture Notes in Intelligent Transportation and Infrastructure*, 230–243. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37629-1_18.
- Rahmadani, N., & Fardida, S. N. (2024). Peran UI / UX Pada Layanan Aplikasi Mytelkomsel Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 220–227.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). Wiley.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>.
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase

- Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.
- Wang, E. S. T., & Chou, C.-F. (2022). Norms, Consumer Social Responsibility And Fair Trade Product Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management ahead-of-print(ahead-of-print)*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>.
- Wijaya, V. T., Teguh, P. P., & Aprilia, A. (2016). *Analisis Pengaruh Variabel E-commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical) Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Melalui Situs Airbnb*. Petra Christian University.
- Yang, X. (2020). Influence Of Informational Factors On Purchase Intention In Social Recommender Systems. *Online Information Review*, 44(2), 417–431. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.