

ANALISIS PENGARUH *QUALITY DIMENSION* PADA KOMUNITAS *ONLINE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Renny Christiarini

Program Sarjana Manajemen Universitas Internasional Batam

Email: renny@uib.ac.id

Wilhelmina

Program Sarjana Manajemen Universitas Internasional Batam

Email: 1641132.wilhelmina@uib.edu

ABSTRACT

The emerging online community provides opportunities for consumers to participate in discussions whose purpose is to provide information to each other and influence fellow consumers regarding product information. The purpose of this research is to find out whether the dimensions of quality in online communities, namely the quality of relationships and the quality of information affect purchase intentions through reducing uncertainty with the moderating variable of involvement. The object of this research is the influence of online community quality dimensions on the purchase intention of smartphone products. Partial least square method is a method used to process this research data. The results of this study are information quality variables and relationship quality variables have significant influence on reducing uncertainty. Relationship quality and information quality significantly influence the purchase intention variable. The variable of uncertainty reduction influences and is significant on the purchase intention variable. There is significant moderation effect on the involvement variable on the uncertainty reduction variable on the purchase intention variable. In addition, the results of this study indicate the quality dimensions of online communities influence purchase intentions. The existence of quality information and good quality relationships in online communities will result in uncertainty reduction by visitors so that it will lead to product purchase intentions.

Key words: *involvement, information quality, relationship quality, purchase intention, reduction of uncertainty*

ABSTRAK

Komunita sonline yang muncul ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tujuannya untuk saling memberikan informasi dan mempengaruhi sesama konsumen mengenai informasi produk. Tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pada komunitas online yaitu kualitas hubungan dan kualitas informasi mempengaruhi niat pembelian melalui pengurangan ketidakpastian dengan variabel moderasi keterlibatan. Objek dari penelitian ini yaitu pengaruh dimensi kualitas komunitas online terhadap niat pembelian produk smartphone. Hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas informasi dan variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengurangan ketidakpastian. Kualitas hubungan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian. Variabel pengurangan ketidakpastian berpengaruh dan signifikan terhadap variabel niat pembelian. Terdapat pengaruh moderasi signifikan pada variabel keterlibatan terhadap variabel pengurangan ketidakpastian pada variabel niat pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan dimensi kualitas pada komunitas *online* mempengaruhi niat pembelian. Adanya kualitas informasi dan kualitas hubungan yang baik pada komunitas *online* akan mengakibatkan pengurangan ketidakpastian oleh pengunjungnya sehingga akan mengarah ke niat pembelian produk

Kata Kunci: *keterlibatan, kualitas informasi, kualitas hubungan, niat pembelian, pengurangan Ketidakpastian*

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang. Keberadaan komunitas *online* sudah menjadi bagian dari pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Pengembangan komunitas yang dulunya hanya terbentuk pada lingkungan nyata kini telah berkembang membentuk komunitas *online* dari yang sebelumnya hanya terbentuk dari adanya komunikasi atau interaksi dalam dunia nyata.

Komunitas *online* adalah media yang efektif bagi konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunitas-komunitas *online* yang muncul ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tujuannya untuk saling memberikan informasi dan mempengaruhi sesama konsumen mengenai informasi produk. Forum diskusi memungkinkan partisipasi sekumpulan orang untuk memberikan sumber informasi yang lebih beragam sehingga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan, keraguan dan niat pembelian. Pelanggan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mereka saat terlibat dalam komunitas *online* (Cheung et al., 2015)

Pengguna layanan internet berdiskusi mengenai gaya hidup, produk maupun perusahaan, serta mencari informasi yang mendetail mengenai produk. Opini komunitas *online* memengaruhi proses keputusan pembelian *online*. (Svatosova, 2013) Untuk konsumen, komunitas *online* merupakan sumber informasi pra-pembelian atau pasca pembelian produk. Bagi perusahaan, komunitas *online* dapat menjadi sumber informasi mengenai preferensi pelanggan dan kekurangan produk yang kemudian dikelola untuk menjadi peluang untuk modifikasi dan pengembangan produk. Komunitas *online* memiliki peran penting dalam mengembangkan preferensi

konsumen melalui anjuran pengguna lain (Wang et al., 2017).

Pengunjung dapat saling bertukar pandangan melalui pesan elektronik tertulis dan grafik digital komunikasi dengan *customer-to-customer (C2C)* pada komunitas *online*. Pengalaman pribadi yang dibagikan pada komunitas *online* membuat pengunjung merasakan tingkat persuasi yang lebih tinggi. Komunikasi C2C di komunitas *online* mempunyai dampak yang tinggi terhadap perilaku konsumen (King et al., 2014). Penelitian yang berfokus pada pemahaman komunikasi C2C sangat penting karena tujuan memfasilitasi komunikasi C2C adalah untuk meningkatkan niat pembelian (Adjei et al., 2010). Perusahaan dapat memantau, memahami, dan mengambil keputusan tentang bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka dengan adanya komunitas *online*. Hal ini karena pendapat, opini dalam komunitas biasanya adalah pendapat yang objektif, pendapat ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengatur strategi bahkan mengatur ulang strategi untuk perusahaan.

Dalam hubungan penjual dengan pembeli, ketidakpastian diartikan sebagai sejauh mana hasil transaksi tidak dapat diantisipasi secara tepat oleh pembeli karena faktor-faktor yang berhubungan dengan penjual dan produk. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mengunjungi dan melibatkan komunitas *online* dalam tahap pengambilan keputusan pembelian produk. (Adjei et al., 2010) menemukan bahwa kualitas komunikasi dalam komunitas *online* mempengaruhi perilaku pembelian melalui pengurangan ketidakpastian. Komunitas *online* tumbuh dengan cepat dan *User Generated Content (UGC)* dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh, konsumen secara aktif mencari informasi yang tidak bias, pendapat dan *feedback* dari sumber *online*

seperti situs *forum online*, *search engine*, *blog* dan *Vlogs* (Lamb *et al.*, 2011).

Smartphone merupakan salah satu produk yang sering menjadi topik pembahasan di komunitas *online*. Sebagai produk hasil perkembangan teknologi, *smartphone* telah dikembangkan selama lebih dari 10 tahun. Ketika *smartphone* baru diluncurkan kepada publik, produk tersebut merupakan produk konsumen kelas atas yang hanya digunakan oleh beberapa orang saja. Seiring dengan meningkatnya jumlah produsen yang bersaing dan penurunan harga yang kompetitif, pasar *smartphone* Indonesia telah memasuki tahap matang. *Smartphone* yang dulu merupakan simbol kemewahan dan status prestis telah berkembang menjadi sebuah produk umum yang populer, dan bahkan dapat dikatakan suatu keharusan bagi masyarakat generasi sekarang. *Smartphone* telah berevolusi menjadi alat komunikasi yang memiliki berbagai macam jenis model, ukuran dan juga multifungsi. Pada 2015, pengguna produk *smartphone* sebanyak 55,4 juta dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga 92 juta pada 2019. Lembaga riset eMarketer memproyeksikan, perkembangan *smartphone* akan terus meningkat (Indonesia Investment, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Google Indonesia saat November hingga Desember 2018 mengenai tindakan orang Indonesia ketika membeli produk *smartphone*, orang Indonesia selalu melakukan pencarian terlebih dahulu sehingga butuh waktu hingga dua pekan sebelum memutuskan untuk memilih ponsel yang hendak dibeli (CNN Indonesia, 2019).

Para peneliti telah mengamati sejumlah permasalahan untuk lebih memahami komunitas *online*. Penemuan sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas komunitas *online* mempunyai pengaruh positif pada niat untuk bertransaksi (Elliot *et al.*, 2013). Kualitas argumen, kemahiran rekomendasi, kredibilitas sumber, konfirmasi

kepercayaan sebelumnya, dan peringkat rekomendasi memiliki efek positif terhadap pengurangan ketidakpastian (Chang, Fang, & Huang, 2015). Media sosial memudahkan interaksi antar konsumen, yang meningkatkan *relationship quality* melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan memengaruhi *purchase intention* dan menjadikan situs jejaring sosial tempat yang berharga untuk perusahaan (Hajli, 2014). Maka selain kualitas informasi, kualitas hubungan juga dapat mempengaruhi niat membeli melalui pengurangan ketidakpastian.

Namun peneliti sebelumnya tidak membahas bagaimana kualitas hubungan dan kualitas informasi pada komunitas *online* memengaruhi niat pembelian melalui pengurangan ketidakpastian dan pengaruh moderasi keterlibatan terhadap pengurangan ketidakpastian kepada *purchase intention*.

Information Quality adalah pengukuran nilai yang dirasakan oleh pengguna dari komunitas *virtual* atau forum. Karakteristik *information quality*, seperti kekinian, akurat, manfaat, dan kelengkapan telah dianggap sebagai penentu penting dari *information quality* (Wang, Lee, Wu, & Liu, 2017). Sifat interaksi *online*, tanpa isyarat melalui tatap muka, mungkin memerlukan akurasi dan kelengkapan informasi untuk memfasilitasi pertukaran informasi. Penyajian informasi juga harus secara efektif memfasilitasi interpretasi dan pemahaman, sehingga membantu penyelesaian tugas. Oleh karena itu, Wang *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa informasi tersebut hanya bermanfaat jika pengguna menganggap informasi di situs web itu akurat, informatif, dan terkini. *Uncertainty Reduction Theory* menunjukkan bahwa jika permulaan suatu hubungan ditandai oleh tingginya tingkat berbagai ketidakpastian, orang-orang akan berkomunikasi dan mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas (Wang *et al.*, 2017).

Information quality merupakan gabungan jumlah, keakuratan, dan susunan informasi mengenai tawaran produk maupun layanan pada situs web. Dikarenakan terdapat beberapa situs web yang menawarkan informasi mengenai produk dan layanan yang serupa, yang mampu menarik pengguna ke situs web tertentu untuk melakukan pembelian adalah atribut dari informasi yang disediakan oleh situs web (Kuan *et al.*, 2008). Desain dan presentasi yang mewah hanya akan menarik perhatian konsumen pada tahap awal tetapi tanpa konten yang baik, konsumen mungkin akan pergi ke tempat lain. Oleh karena itu, *information quality* dari situs web secara positif mempengaruhi *purchase intention online* konsumen (Sam & Tahir, 2009). *Information quality* media sosial yang sesuai memungkinkan pengguna untuk menyelesaikannya kebutuhan dalam aktivitas pembelian dan memenuhi harapan mereka sehingga pelanggan memiliki *purchase intention* untuk lebih berpartisipasi dalam *social commerce* (Liang *et al.*, 2011).

Relationship quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai intensitas hubungan dengan perusahaan (Wang *et al.*, 2017). *Relationship quality* telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk tingkat tinggi yang terdiri dari *satisfaction*, *trust* dan *commitment* (Wang *et al.*, 2017). Pengalaman produk yang diposting oleh anggota forum cenderung dianggap dapat diandalkan karena penyedia informasi tidak tertarik untuk memasarkan produk. Informasi produk yang dibahas dalam forum *online* mungkin relevan bagi konsumen dan serupa dengan keyakinan dan sikap mereka Wang *et al.* (2017).

Komitmen, kepercayaan, dan kepuasan anggota yang mencerminkan *relationship quality* terhadap komunitas memiliki dampak positif pada partisipasi berkelanjutan pada komunitasnya. Dalam jangka waktu yang lama, anggota seperti itu akan mempunyai eksposur yang tinggi

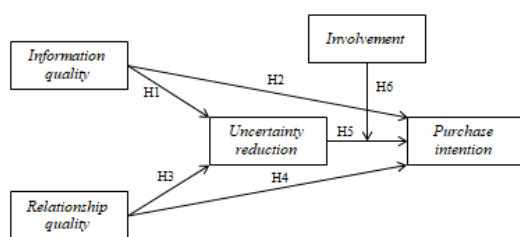
terhadap budaya komunitas dan merasakan rasa kepemilikan. Oleh karena itu, anggota yang menganggap *relationship quality* tingkat tinggi cenderung mengembangkan kesadaran yang baik. Kesadaran jenis mengacu pada rasa kepemilikan komunitas yang memiliki minat yang sama dalam merek yang sama. Anggota dengan kesadaran seperti itu dapat mengakibatkan *uncertainty reduction*.

Relationship quality merupakan kesesuaian sebuah hubungan untuk merespon kebutuhan pelanggan yang terkait dengan hubungan itu (C. L. Hsu *et al.*, 2017). Penelitian oleh Hajli, (2014) menjelaskan bahwa *relationship quality* mengacu pada kedekatan atau kekuatan hubungan dan itu adalah salah satu penentu utama loyalitas pelanggan yang merupakan konsep kunci dalam *relationship marketing*. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa media sosial dapat memfasilitasi interaksi antar konsumen, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention*. *Relationship quality* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* konsumen, menunjukkan bahwa semakin baik *relationship quality*, semakin tinggi *purchase intention* konsumen (Wu & Li, 2011).

Uncertainty mengacu pada sejauh mana keadaan lingkungan masa depan tidak dapat secara akurat diantisipasi atau diprediksi karena informasi yang tidak sempurna. Dalam hubungan antara pembeli dengan penjual, *uncertainty* diartikan sebagai sejauh mana hasil transaksi tidak dapat diperkirakan secara tepat oleh pembeli karena faktor-faktor yang berhubungan dengan penjual maupun produk (Wang *et al.*, 2017). Teori Pengurangan Ketidakpastian (URT) menunjukkan bahwa komunikasi C2C *online* mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi lebih dekat dengan keputusan pembelian (Adjei *et al.*, 2010). Penelitian dalam lingkungan penjualan tatap muka tradisional menunjukkan bahwa

ketidakpastian tentang produk / layanan perusahaan dapat membuat individu tidak mungkin berkomitmen untuk membeli produknya (Wang *et al.*, 2017).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orang yang terlibat dengan suatu masalah lebih termotivasi untuk memproses pesan persuasif dan lebih tertarik untuk memperoleh informasi tentang produk daripada orang yang kurang terlibat dengan masalah tersebut. Pelanggan yang terlibat akan menelusuri komunitas untuk mencari informasi yang terkait dengan pembelian untuk membuat keputusan pembelian yang optimal. Konsekuensinya, penilaian *uncertainty reduction* tentang perusahaan dan produk-produknya dapat menjadi konstruksi yang stabil dalam ingatan konsumen, dan kemudian memengaruhi *purchase intention* (Wang *et al.*, 2017). Dampak dari persepsi keinformatifan sebuah situs web pada *purchase intention* akan lebih besar dengan pelanggan dengan tingkat *involvement* tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki tingkat *involvement* rendah (Kim *et al.*, 2010). Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan situs *online* secara signifikan meningkatkan efek pengalaman pelanggan pada *purchase intention*. (Hsu & Tsou, 2011). Dengan demikian, mereka lebih cenderung fokus pada *uncertainty reduction* yang akan secara positif mempengaruhi *purchase intention* mereka.



Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *uncertainty reduction*
- H2: Terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *purchase intention*
- H3: Terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *uncertainty reduction*
- H4: Terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *purchase intention*
- H5: Terdapat pengaruh antara *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention*
- H6: *Involvement* memiliki efek moderasi terhadap *uncertainty reduction* pada *purchase intention*

2. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas komunitas *online* terhadap *purchase intention* produk *smartphone*. Populasi adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik atau persamaan tertentu. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Kota Batam yang merupakan konsumen atau pembeli *smartphone* sekaligus anggota aktif maupun pasif dari suatu forum atau komunitas baik yang *online* ataupun yang *offline*. Sampel merupakan sebagian elemen dari populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu calon konsumen atau pembeli produk *smartphone* di Kota Batam yang merupakan pengunjung forum atau komunitas *online*.

Dewasa ini banyak komunitas maya pada media sosial muncul berturut-turut. Kini telah hadir aplikasi Whatsapp, WeChat, KakaoTalk, Line dan lainnya menyusul Facebook dan Twitter yang sudah booming sebelumnya. Media-media pada internet ini yang menjembatani lahirnya komunitas *online* (Kompasiana, 2013). Komunitas *online* di Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet meliputi Kaskus, Kompasiana, Android-

Indonesia, detikforum. Sebagian besar komunitas *online* bermulanya di forum-forum atau milis-milis. Detikforum dan ACI Detik merupakan komunitas yang dibentuk dari forum. Twitter dan Instagram merupakan contoh komunitas *online* yang dibentuk dari sosial media. Pada platform Twitter terdapat komunitas seperti @fiksimini ataupun @piknikasik. Pada aplikasi Instagram terdapat iPhonesia yaitu komunitas pencinta fotografi pengguna iPhone. Komunitas *online* yang awalnya merupakan blog, yaitu Kompasiana (Ziliun, 2014). Komunitas *online* terbentuk sebagai tanggapan terhadap banyak kebutuhan manusia dan organisasi, termasuk berbagi informasi, membangun keterampilan, bekerjasama menuju tujuan bersama, menemukan pertemanan sosial, terlibat dalam transaksi komersil, dan rasa ingin tahu. Komunitas *online* secara tradisional mengandalkan teknologi komunikasi dan diskusi seperti papan buletin elektronik, obrolan waktu-nyata, arsip pesan email, dan halaman web individu para anggota (Muller *et al.*, 2012). Komunitas *online* dibentuk berdasarkan partisipasi pengguna melalui pertukaran multimedia berupa tulisan, foto maupun video atau dikenal sebagai interaksi *social online*. Melalui pembagian konten pribadi yang dikenal sebagai konten buatan pengguna (*user generated content*) pengguna berinteraksi satu dengan lainnya. Beberapa contoh komunitas *online* yang paling terkenal meliputi situs konten seperti Flickr dan YouTube, dan platform interaksi sosial seperti Facebook dan Twitter (Lee *et al.*, 2014).

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*) melibatkan pilihan responden yang berada pada posisi paling baik untuk menyampaikan informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2016). Pertimbangan kriteria untuk penelitian ini yaitu semua sampel harus pernah mengunjungi situs forum atau komunitas *online*. Jumlah sampel sesuai kriteria tersebut tidak dapat

diketahui dengan akurat, maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimum menggunakan rasio parameter 1:10. Metode 1 : 20 berarti yaitu dengan satu konstruk indikator variabel diwakilkan dengan sepuluh responden karena banyaknya variabel yang akan dikaji dengan banyaknya sampel yang dapat diterima akan mempunyai rasio 20: 1 (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini mempunyai 14 pertanyaan, sehingga membutuhkan 280 sampel. Peneliti menyebarkan 350 kuesioner untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dikembalikan. Kuesioner yang disebarkan akan diukur menggunakan *7-Poin Likert Scale* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), netral (4), agak setuju (5), setuju (6), sangat setuju (7).

Purchase intention adalah kuatnya niat dari konsumen untuk melaksanakan suatu perilaku pembelian (Hsu & Tsou, 2011). Hsu *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *purchase intention* mencerminkan tendensi dari konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* diartikan sebagai probabilitas akankah konsumen membeli produk (Wang *et al.*, 2017). *Purchase intention* merupakan karakteristik yang dihadirkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan / atau layanan dan kemungkinan atas pembelian ini terjadi secara efektif (Bebber *et al.*, 2017).

Menurut Wang *et al.*, (2017) information quality adalah pengukuran nilai yang dirasakan oleh pengguna produk dari komunitas virtual atau forum. Ciri informasi, seperti up-to-date, keakuratan, kegunaan, kelengkapan, dan penyajiannya, telah dianggap sebagai penentu penting dari kualitas informasi yang dirasakan. Information quality berarti ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap output yang dihasilkan oleh situs web (Hsu & Tsou, 2011). Information quality mewakili aspek kualitas dari informasi yang disediakan pada halaman web seperti ketepatan waktu, pembaruan, dan hiburan dari informasi

tersebut (Jiradilok et al., 2014). Pengukuran variabel *information quality* diukur dengan kuesioner yang diadopsi dari penelitian

Menurut Wang et al., (2017) *relationship quality* adalah penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan pada intensitas hubungan dengan perusahaan. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dianggap sebagai komponen utama kualitas hubungan dalam komunitas *virtual*. *Relationship quality* didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian suatu hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan hubungan itu (C. L. Hsu et al., 2017). Penelitian oleh Hajli, (2014) menjelaskan bahwa *relationship quality* mengacu pada kedekatan atau kekuatan hubungan dan itu adalah salah satu penentu utama loyalitas pelanggan yang merupakan konsep kunci dalam *relationship marketing*.

Menurut Wang et al., (2017) *uncertainty reduction* didefinisikan sebagai tindakan seseorang untuk berkomunikasi dan mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas atau ketidakpastian yang mengacu pada sejauh mana keadaan lingkungan di masa depan tidak dapat diprediksi secara akurat karena informasi yang tidak sempurna. Menurut Sohaib & Kang, (2015) *uncertainty reduction* merupakan perilaku penghindaran ketidakpastian oleh masyarakat, yang memiliki rasa ketidakpastian tertentu, dan mencoba untuk menghindarinya.

Involvement mengacu pada tingkat kepentingan pribadi, minat, atau relevansi yang dirasakan melalui *stimulus* atau rangsangan yang dihubungkan oleh konsumen dengan tujuan tetap maupun tujuan spesifik situasi tertentu (Chen & Huang, 2013). *Involvement* dikaitkan dengan tingkat relevansi pribadi yang dirasakan atau pentingnya kategori produk tertentu bagi pelanggan (Wang et al., 2017).

3. Pembahasan

Survei ini dilakukan dengan menggunakan media kuesioner terhadap 350 responden. Berdasarkan hasil jumlah kuesioner yang kembali sebesar 343 responden yang terdiri atas 21 kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria sampling yaitu tidak pernah mengunjungi komunitas *online*. Hal ini menunjukkan hanya minoritas orang yang tidak pernah mengunjungi komunitas *online*, sehingga hanya data dari 322 kuesioner sesuai kriteria yang dikumpulkan dan digunakan untuk penelitian.

Responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Hal ini menunjukkan lebih banyak responden perempuan yang mengunjungi komunitas *online* dibanding responden laki-laki. Hal ini didukung survei oleh APJII (2014) yang menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki.

Responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 249 orang (77,33%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 66 orang (20,50%) dan responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 7 orang (2,17%). Responden penelitian ini paling banyak berada pada rentang usia 17-25 tahun dibanding rentang usia lainnya karena pada jenjang usia ini paling banyak terdapat pengguna dan pengunjung komunitas *online* (Kominfo, 2017).

Pelajar/mahasiswa sebanyak 186 orang (57,76%), responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 96 orang (29,81%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang (12,42%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yang umumnya memanfaatkan *smartphone* untuk keperluan kegiatan belajar dan pembelajaran berbasis *e-learning* dan juga

untuk berkomunikasi antar sesama pelajar/mahasiswa (Gusti Yarmi, 2017).

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat responden paling banyak merupakan tamatan SMA/ sederajat sebanyak 220 orang (68,32%) kemudian diikuti oleh responden yang tamatan Sarjana/ sederajat sebanyak 96 orang (29,81%). Responden yang merupakan tamatan SD, SMP, SMA dan D3 /sederajat sangatlah sedikit. Hal ini menunjukkan hasil yang sama dengan survey yang dilakukan oleh Kominfo (2017) yaitu mayoritas masyarakat dengan jenjang pendidikan SMA/ sederajat ataupun S1/ sederajat menggunakan *smartphone*

Responden yang mempunyai penghasilan < Rp 1.500.000 sebanyak 20 orang (6,21%), responden yang mempunyai penghasilan Rp1.500.000 - 3.000.000 sebanyak 26 orang (8,07%), responden yang mempunyai penghasilan Rp 3.000.000 - 5.000.000 sebanyak 177 orang (54,97%), responden yang mempunyai penghasilan Rp 5.000.000 - 10.000.000 sebanyak 74 orang (22,98%), dan responden yang mempunyai penghasilan > Rp 10.000.000 sebanyak 25 orang (7,76%). Lebih dari setengah dari total responden berpenghasilan Rp 3.000.000 - 5.000.000 yaitu tingkat penghasilan yang mampu membeli produk *smartphone* yang umumnya berharga tidak murah.

Hasil Uji Common Method Biases (CMB)

Berdasarkan hasil uji Common Method Bias yang menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 yaitu 44,027% lebih kecil dari 50% yang menunhukan tidak terjadi *common method biases*. Dapat disimpulkan data tidak terdapat *common method biases* dan analisis partial least squares dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik suatu indikator yang dikembangkan dalam mengukur variabel yang dimaksudkan (Sekaran & Bougie,

2016). Konstruk yang valid memiliki nilai outer loading dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 (Garson, 2016).

Tabel 1 . Hasil Uji Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0,756	Valid
<i>Information Quality</i>	0,769	Valid
<i>Information Quality</i>	0,772	Valid
<i>Relationship Quality</i>	0,779	Valid
<i>Relationship Quality</i>	0,785	Valid
<i>Relationship Quality</i>	0,765	Valid
<i>Uncertainty Reduction</i>	0,825	Valid
<i>Uncertainty Reduction</i>	0,849	Valid
<i>Uncertainty Reduction</i>	0,752	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,807	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,800	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,835	Valid
<i>Involvement</i>	0,905	Valid
<i>Involvement</i>	0,834	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji outer loading pada Tabel 1, semua konstruk merupakan indikator yang valid dikarenakan memiliki nilai outer loading di atas 0,5.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0,587	Valid
<i>Relationship Quality</i>	0,603	Valid

Renny Christiarini, Wilhelmina

<i>Uncertainty Reduction</i>	0,656	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,663	Valid
<i>Involvement</i>	0,758	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji AVE pada Tabel 2, memperlihatkan bahwa nilai AVE dari *Information Quality* sebesar 0,587, *Relationship Quality* sebesar 0,603, *Uncertainty Reduction* sebesar 0,656, *Purchase Intention* sebesar 0,663, dan *Involvement* sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel merupakan variabel yang valid dikarenakan memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu indikator dapat secara tanpa bias (bebas kesalahan) dan konsisten mewakili konstruk dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk tujuan konfirmasi nilai Cronbach's alpha harus sama dengan atau lebih tinggi dari 0,6 (Ursachi, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0,648	Reliabel
<i>Relationship Quality</i>	0,670	Reliabel
<i>Uncertainty Reduction</i>	0,736	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,746	Reliabel
<i>Involvement</i>	0,685	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil Uji Model Struktural

Nilai T-statistic yang umum digunakan adalah 1,96 ketika

mengasumsikan tingkat signifikansi 5%, dan nilai p value harus lebih kecil dari 0,05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5% (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path	Beta	T-statistics	P-values
<i>H1</i> : <i>Information Quality</i> -> <i>Uncertainty Reduction</i>	0,396	6,130	0,000
<i>H2</i> : <i>Information Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,177	2,687	0,007
<i>H3</i> : <i>Relationship Quality</i> -> <i>Uncertainty Reduction</i>	0,297	4,738	0,000
<i>H4</i> : <i>Relationship Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,235	3,953	0,000
<i>H5</i> : <i>Uncertainty Reduction</i> > <i>Purchase Intention</i>	0,192	2,924	0,004
<i>H6</i> : <i>Moderating (Involvement)</i>	0,088	2,051	0,041

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *uncertainty reduction*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *information quality* berpengaruh terhadap

uncertainty reduction sebesar 0,401 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $6,298 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *information quality* terhadap *uncertainty reduction* membuktikan hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Wang *et al.*, (2017). Adanya berbagai ketidakpastian, konsumen mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas. *Information quality* dapat membantu pelanggan membandingkan produk, melakukan pembelian dengan informasi, dan meningkatkan keamanan transaksi sehingga mengurangi ketidakpastian yang dirasakan.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara *information quality* terhadap *purchase intention*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *information quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,169 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $2,405 > 1,96$ dan nilai p-value $0,017 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *information quality* terhadap *purchase intention* membuktikan hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Hsu *et al.*, (2017), Bebbler *et al.*, (2017), Erkan & Evans (2016), Hsu & Tsou (2011), Jiradilok, Malisuwan, Madan, & Sivaraks (2014). *Information quality* yang sesuai memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga pelanggan memiliki *purchase intention*.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *uncertainty reduction*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *relationship quality* berpengaruh terhadap *uncertainty reduction* sebesar 0,284 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $4,655 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *relationship quality*

terhadap *uncertainty reduction* membuktikan hipotesis 3 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Wang *et al.*, (2017). Konsumen yang merasakan *relationship quality* tingkat tinggi mengacu pada rasa kenyamanan yang dirasakan pada komunitas dengan anggota yang memiliki minat yang sama yang dapat menyebabkan pengurangan ketidakpastian.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *purchase intention*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,240 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $3,885 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *relationship quality* terhadap *purchase intention* membuktikan hipotesis 4 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Hsu *et al.*, (2017). Pada komunitas *online* semakin baik *relationship quality* yang dirasakan akan mendorong terjadinya *purchase intention*.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh antara *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *uncertainty reduction* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,186 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $2,842 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention* membuktikan hipotesis 5 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Wang *et al.*, (2017) , Chen & Huang (2013), Shiu *et al.*, (2011), Hwang & Lee (2012), Sohaib & Kang (2015). Ketidakpastian tentang produk / layanan perusahaan mungkin membuat individu tidak berniat membeli produknya sehingga *uncertainty reduction* berperan

penting dalam menimbulkan *purchase intention*.

Hipotesis 6 : *Involvement* memiliki efek moderasi terhadap *uncertainty reduction* pada *purchase intention*

Hasil uji path coefficient menunjukkan *involvement* memiliki efek moderasi terhadap *uncertainty reduction* pada *purchase intention* sebesar 0,086 secara positif dengan nilai T-statistik sebesar $2,043 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,0042 < 0,05$ sehingga *involvement* terdapat pengaruh moderasi signifikan terhadap *uncertainty reduction* pada *purchase intention* membuktikan hipotesis 6 diterima. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Wang *et al.*, (2017), Chen & Huang (2013), Hsu & Tsou (2011), Jiradilok, Malisuwan, Madan, & Sivarak (2014). Konsumen dengan *involvement* yang lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan dan cenderung lebih fokus pada *uncertainty reduction*, yang akan memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *involvement* pembelian, semakin kuat hubungan antara *uncertainty reduction* yang dirasakan dengan *purchase intention*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis *adjusted R-square* memberikan indikasi kecocokan model dan memperlihatkan persentase kumulatif dari varians yang dijelaskan oleh masing-masing faktor (Garson, 2016)

Tabel 5. Hasil Uji *Adjusted R Square*

Variabel	Adjusted R Square
<i>Uncertainty Reduction</i>	0,414
<i>Purchase Intention</i>	0,561

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square variabel *Uncertainty*

Reduction sebesar 0,414 dimana variabel *Information Quality* dan *Relationship Quality* menjelaskan variabel *Uncertainty Reduction* sebesar 41,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada model. *Uncertainty Reduction* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *adjusted R square* 0,561 berarti *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Information Quality*, *Relationship Quality* dan *Uncertainty Reduction* sebesar 56,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model.

Hasil Uji Quality Index

Goodness of fit (GoF) merupakan pengukuran kualitas dengan menggabungkan ukuran efek dengan validitas konvergen (Garson, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji GoF

Komunalitas	R Square Adjusted	GoF	Keterangan
0,653	0,476	0,5575	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2019)

Nilai GOF pada model penelitian ini sebesar $0,5575 > 0,36$ tergolong sebagai model yang kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 315 responden yang pernah mengunjungi komunitas *online*, kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Pengujian hipotesis H1 (pertama) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *information quality* terhadap *uncertainty reduction*. Hasil

- ini konsisten dengan penelitian Wang *et al.*, (2017).
2. Pengujian hipotesis H2 (kedua) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *information quality* terhadap *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hsu *et al.*, (2017), Bebbler *et al.*, (2017), Erkan & Evans (2016), Hsu & Tsou (2011), Jiradilok, Malisuwan, Madan, & Sivaraks (2014).
 3. Pengujian hipotesis H3 (ketiga) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *relationship quality* terhadap *uncertainty reduction*. Hasil dari penelitian konsisten dengan penelitian Wang *et al.*, (2017).
 4. Pengujian hipotesis H4 (keempat) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *relationship quality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Wu & Li (2011), Liang *et al.*, (2011).Hajli (2014), Hsu *et al.*, (2017)
 5. Pengujian hipotesis H5 (kelima) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *uncertainty reduction* terhadap *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wang *et al.*, (2017) , Chen & Huang (2013), Shiu *et al.*, (2011), Hwang & Lee (2012), Sohaib & Kang (2015).
 6. Pengujian hipotesis H6 (keenam) membuktikan bahwa *involvement* terdapat pengaruh moderasi signifikan terhadap *uncertainty reduction* pada *purchase intention*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wang *et al.*, (2017), Chen & Huang (2013), Hsu & Tsou (2011), Jiradilok, Malisuwan, Madan, & Sivaraks (2014).

Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan kepada para peneliti masa depan, antara lain:

1. Menggunakan variabel independen lainnya yang untuk penelitian *purchase intention* selanjutnya dengan dikaitkan dengan variable mediating *uncertainty*

reduction. Variabel dapat berupa *system quality*, *user satisfaction*, *service quality*, *internet experience*, *social support* dan lain-lain.

2. Perusahaan *smartphone* hendaknya meningkatkan strategi pemasaran melalui komunitas *online* yang sering digunakan oleh masyarakat. Perusahaan dapat melakukan berbagai program melalui event-event bersama dengan penyedia jasa komunitas *online* untuk seperti memberikan sosialisasi dan kampanye untuk meningkatkan *information quality* dan *relationship quality*. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* dan *relationship quality* dari komunitas *online* mengurangi tingkat ketidakpastian yang dikhawatirkan oleh calon pembeli. Pengurangan ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pembeli akan mengarah ke niat pembelian

DaftarPustaka

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76–92. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p76>
- Ali, Z., & Bhaskar, S. B. (2016). Basic statistical tools in research and data analysis. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 662–669. <https://doi.org/10.4103/0019-5049.190623>

- APJII. (2014). Profil pengguna internet indonesia 2014. In *Apjii*. <https://www.apjii.or.id/survei2016>
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Chang, H. H., Fang, P. W., & Huang, C. H. (2015). The Impact of On-Line Consumer Reviews on Value Perception: *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2), 32–57. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015040102>
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178–184. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- Chen, M. F., & Huang, C. H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313–319. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.03.022>
- Cheung, C. M. K., Liu, I. L. B., & Lee, M. K. O. (2015). How Online Social Interactions Influence Customer Information Contribution Behavior in Online Social Shopping Communities: A Social Learning Theory Perspective. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 66(12), 2511–2521. <https://doi.org/10.1002/asi.23340>
- Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167–179. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z>
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153–1160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.011>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Garson, G. D. (2016). *PARTIAL LEAST SQUARE S (PLS - SEM) - Regression and Structural Equation Models*. http://info.smartpls.com/data/uploads/ebook_on_pls-sem.pdf
- Google: Masyarakat Cari Info Ponsel di Internet, Beli di Toko. (2019). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190509091032-185-393269/google-masyarakat-cari-info-ponsel-di-internet-beli-di-toko>
- Gusti Yarmi, I. L. (2017). Pemanfaatan Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 31(1), 55. <https://doi.org/10.21009/pip.311.7>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In

- Sage, Thousand Oaks.*
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis-7th*. Pearson Education Limited.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570.
<https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information and Management*, 49(3–4), 171–176.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2012.02.003>
- Indonesia is the 3rd-Largest Smartphone Market in the Asia Pacific.* (2016). Indonesia Investment.
<https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777>
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivarak, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5–11.
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2014.V2.89>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kominfo. (2017). Survey Penggunaan TIK Serta Implikasinya Terhadap Sosial Budaya Masyarakat. *Badan Penelitian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 1–30.
- Kuan, H.-H., Bock, G.-W., &

- Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Kusumasondjaja, S. (2012). [PhD] *Travelers' Responses to Online Information on Consumer--Generated Media for Travel--Related Services*. January 2012. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.11937/2155>
- Lee, S., Park, D. H., & Han, I. (2014). New members' online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members' content-sharing intentions. *Computers in Human Behavior*, 30, 344–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.09.015>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Muller, M., Ehrlich, K., Matthews, T., Perer, A., Ronen, I., & Guy, I. (2012). Diversity among enterprise online communities: Collaborating, teaming, and innovating through social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2815–2824. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208685>
- Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9. <https://doi.org/10.1002/jlac.19687180119>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (Seventh). John Wiley & Sons.
- Shiu, E. M. K., Walsh, G., Hassan, L. M., & Shaw, D. (2011). Consumer uncertainty, revisited. *Psychology and Marketing*, 28(6), 584–607. <https://doi.org/10.1002/mar.20402>
- Sohaib, O., & Kang, K. (2015). Individual Level Culture Effects on Multi-Perspective iTrust in B2C E-commerce. *Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2015, 2006*, 1–11.
- Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A., & Parhizgar, M. M. (2017). Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan). *IRANIAN JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*. <https://doi.org/10.22059/ijms.2017.2>

12223.672191

- Svatosova, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Wang, C.-Y., Lee, H.-C., Wu, L.-W., & Liu, C.-C. (2017). Quality dimensions in online communities influence purchase intentions. *Management Decision*, 55(9), 1984–1998. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0822>
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 18–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>
- Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment oa. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65–80. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.16>
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.011>