

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *RELATIONSHIP QUALITY* PADA SHOPEE *LIVE*

William Nathanael ¹⁾, Margaretha Pink Berlianto^{2*)}

¹⁾Universitas Pelita Harapan and Banten

e-mail: william131001@gmail.com, margaretha.berlianto@uph.edu*

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh *social media marketing activity* terhadap niat beli seseorang di *live streaming shopee live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yaitu Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 151 responden dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *judgement sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak, SmartPLS. Hasil dari penelitian ini *Social media marketing activity* berpengaruh terhadap *relationship quality*, *customer experience* berpengaruh terhadap *relationship quality*, *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *loyalty intention*, dan *relationship quality* berpengaruh terhadap *participate intention*. Dimana penelitian ini dilakukan terhadap industri *online shopping* khususnya Shopee live, yang dimana kegiatan media sosial marketing terbukti mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi di *shopee live*. Para penjual di Shopee Live dapat memahami dan menggunakan *social media marketing activity* dalam meningkatkan penjualan ditoko *online* mereka. Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan yang berharga dan juga bermanfaat bagi pelaku ritel lainnya dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia.

Keywords:

social media marketing activity, relationship quality, purchase intention, loyalty intention, participate intention.

1. Introduction

Di era globalisasi, perkembangan teknologi terjadi dengan pesat. Perkembangan teknologi mendukung digitalisasi dalam kehidupan manusia. Salah satu aspek yang mengalami digitalisasi adalah aspek perdagangan dimana terjadi shifting dari aktivitas konvensional ke aktivitas digital. Jika disaat dulu konsumen harus ke toko offline untuk berbelanja, maka sekarang konsumen dapat dengan mudah berbelanja secara online hanya dengan bermodalkan smartphone dan internet. Kemudahan ini menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang awalnya mencari barang menjadi “barang yang mencari konsumen” (Putra & Darma, 2021). Aktivitas jual-beli serta pertukaran informasi, produk, dan jasa melalui internet dapat didefinisikan sebagai e-commerce. Menurut data dari katadata.co.id, Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce tertinggi

di dunia.

Inovasi internet yang berkembang telah mengubah aktivitas penjualan online menjadi lebih mudah dijangkau dan efisien melalui e-commerce. Menurut Wong (2006), E-commerce adalah semua aktivitas termasuk pembelian, penjualan, dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik online seperti radio, komputer, atau Internet. Bahkan saat ini, teknologi e-commerce memiliki fusion shopping real-time dalam ekosistemnya. Fitur live streaming diyakini dapat meningkatkan kampanye pemasaran dan perekonomian e-commerce (Sun et al., 2019). Live streaming memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi produk yang benar untuk menarik perhatian mereka dan pada akhirnya meningkatkan minat pembelian online. Live streaming memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan strategi belanja online lainnya. Pertama, sulit bagi pelanggan untuk mengandalkan informasi

yang berasal dari gambar statis di situs web e-commerce tradisional (Xu, Yan, dan Zhang, 2019). Kedua, live streaming dapat memberikan gambar, suara, dan gerakan untuk menyampaikan informasi produk (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). E-commerce lokal dan internasional berlomba-lomba mengadopsi fitur ini di platformnya masing-masing. Misalnya saja pada tahun 2021, Penggunaan pendekatan penjualan live commerce menunjukkan potensi yang signifikan, terbukti dengan banyaknya platform e-commerce yang menawarkan platform kepada penjual untuk memamerkan produk mereka melalui demo langsung, sehingga meningkatkan daya Tarik promosi mereka.

Shopee menduduki peringkat pertama situs e-commerce nomor satu di Indonesia. Shopee menyadari pentingnya pemasara konten dan dampaknya terhadap keterlibatan yang akan dibangun antara audiens dan Shopee. Oleh karena itu, pihak shopee membuat *channel* baru untuk aplikasinya yang bernama shopee live. Shopee Live merupakan fitur yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada penonton atau calon pembeli serta dapat membuat sesi live streaming. Pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual secara real time untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan website.

2. Literature Review

Social Media Marketing Activity

Kegiatan ini merupakan kegiatan suatu perusahaan atau sebuah bisnis memanfaatkan jejaring sosial dalam memasarkan produk dan layanannya, tinjauan sistematis baru-baru ini menyelidiki bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan

pengguna berinteraksi dengan komunitas besar atau spesifik yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna dan rasa keterhubungan dengan orang lain, baik secara *real time* atau *asynchronous* (Hayes, 2015). Pentingnya penggunaan media sosial diperoleh dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh suatu organisasi, perusahaan, atau seseorang. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi media sosial (jaringan) dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Larimo, 2020). Ruang lingkup pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai cara berinteraksi dengan satu atau beberapa pemangku kepentingan sebagai alat komunikasi yang diperlukan.

Customer Experiences

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung umumnya terjadi selama pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya dimulai oleh pelanggan. Hubungan tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak terencana dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan dan berbentuk rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan sebagainya

Relationship Quality

Kualitas hubungan selalu menjadi pusat refleksi praktik dan strategi yang menargetkan peningkatan kinerja perusahaan. Memang benar, loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Three Customer Behavioral Outcomes

Penerapan perilaku pelanggan (misalnya *purchase intention*, *loyalty intention*, dan *participate intention*) terhadap perusahaan dimotivasi oleh konsep kualitas hubungan. Pelanggan suka mengasosiasikan diri mereka dengan perusahaan karena nilai-nilai manfaat yang mereka miliki dan nilai-nilai perusahaan saling menguntungkan. Lebih jauh lagi, pelanggan bersedia mendukung perusahaan dan jika mereka melihat adanya kekurangan dalam pelayanan atau mempunyai saran untuk perbaikan, sebagai pelanggan, mereka ingin berbagi dengan perusahaan daripada hanya berpindah ke perusahaan lain.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Social Media Marketing Activity dan Relationship Quality

Penelitian yang dilakukan oleh İsmail (2017) menemukan bahwa kegiatan pemasar media sosial memiliki efek pada relationship quality. Kim & Ko (2012) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan.

H1: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hubungan Customer Experience dan Relationship Quality

Customer experience bertujuan untuk menjaga perubahan perilaku pelanggan dan berfungsi mempertahankan komitmen kesediaan pelanggan (Hsu et al., 2011). Relationship quality merupakan sebuah komitmen yang terbentuk dari upaya perusahaan dalam menjaga hubungan melalui aktivitas yang diarahkan guna menciptakan persepsi, kesan dan penilaian yang positif terhadap publik (Wibowo et al., 2020).

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hubungan Relationship Quality dan Purchase Intention

Memberikan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mempengaruhi citra perusahaan perusahaan, dan pada akhirnya mengarah pada retensi konsumen. Kualitas hubungan tidak hanya memiliki perbedaan yang signifikan dengan kualitas layanan, tetapi juga memiliki prediktabilitas niat perilaku yang lebih baik dibandingkan kualitas layanan (Roberts et al, 2003).

H3: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hubungan Relationship Quality dan Loyalty Intention

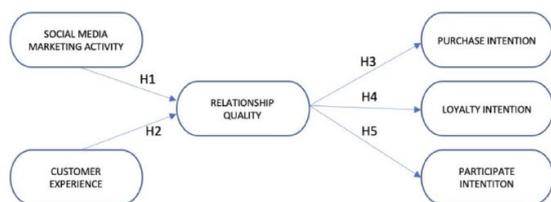
Penelitian yang dilakukan oleh Negi & Ketema (2010) mengukur variabel relationship marketing menggunakan dimensi kepercayaan, komunikasi, konflik dan komitmen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa relationship quality mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi konflik merupakan dimensi yang paling berpengaruh.

H4: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty Intention*.

Hubungan Relationship Quality dan Paricipate Intention

Penelitian menemukan bahwa niat pelanggan untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial dipengaruhi oleh kualitas hubungan perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan sebagai salah satu konstruksi kualitas hubungan juga mempengaruhi niat untuk berpartisipasi, serta kepercayaan, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berpartisipasi (Agag & Masry, 2016).

H5: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Participate Intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Ardi et al. (2021)

3. Research Method

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 160 yang berguna untuk mendapatkan gambaran responden dengan Teknik pengambilan non-probability sampling menggunakan judgmental sampling. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive sampling - Judgement sampling*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Social media marketing activity terdiri atas empat indikator yang diadopsi dari Ardy Wibowo (2020) customer experience terdiri atas empat indikator yang diadopsi dari Uraipan Wiangin (2020) relationship quality terdiri atas dua belas indikator yang diadopsi dari Ardy Wibowo (2020); Uraipan Wiangin (2020); Yin Ma (2020), purchase intention terdiri atas tiga indikator yang diadopsi dari Ardy Wibowo (2020); Uraipan Wiangin (2020); Yin Ma (2020), loyalty intention terdiri atas empat indikator yang diadopsi dari Ardy Wibowo (2020); Uraipan Wiangin (2020); Yin Ma (2020), participate intention terdiri atas empat indikator yang diadopsi dari Ardy Wibowo (2020); Uraipan Wiangin (2020); Yin Ma (2020), Skala pengukuran menggunakan skala Likert (1-5). Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan melakukan pengujian *outer loading* dengan *rule of thumb* > 0,7, *construct reliability* dengan *rule of thumb* > 0,7, AVE dengan *rule of thumb* > 0,5, uji multikolinieritas *rule of thumb* nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan

dengan nilai korelasi konstruk pada variabel latennya, *R-square* dengan *rule of thumb* > 0,7 dan pengujian hipotesis *t-statistic* dengan *rule of thumb* > 1,645 dan *p-value* dengan *rule of thumb* > 0,05.

4. Results and Discussion

Kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google form* kepada 160 responden. Dari total 160 responden hanya terdapat 151 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan response rate sebesar 94%. Berikut ini profil responden pada penelitian ini

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	55	36%
	Wanita	96	64%
Usia	17-25 tahun	93	61,6%
	26-35 tahun	35	35,1%
	36-42 tahun	5	3,3%
Pekerjaan	Mahasiswa	96	63,3%
	Wirausaha	29	19,3%
	Pegawai negeri	2	1,3%
	Pegawai swasta	17	11,3%
	Ibu rumah tangga	7	4,7%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada Tabel 2, seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan *reliable*. Sebuah variabel dinyatakan *reliable* dalam penelitian jika memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 kemudian variabel dinyatakan valid dalam penelitian jika memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Pengukuran Validitas and Reliabilitas

Constructs & Item	Outer Loading
Social Media Marketing Activity (CR= 0,877, AVE= 0,643)	
Saya produk streaming membeli Shopee live Karena menyenangkan	0,847
Saya membeli suatu produk di live streaming shopee live karena konten yang diatmpilkan menarik	0,672
Saya membeli produk di live streaming shopee karena memungkinkan saya berbagi informasi live dengan orang lain.	0,808
Saya produk membeli produk di Streaming live karena memungkinkan untuk melakukan percakapan	0,866
Relationship Quality (CR= 0,825, AVE= 0,702)	
Saya puas berbelanja di live streaming shopee live	0,827
Saya puas hubungan dengan live streaming shopee live	0,848
Customer Experience (CR= 0,860, AVE=0,606)	
Postingan live streaming shopee live mencoba menarik perhatian saya	0,749
Berpartisipasi dengan berkomentar di live streaming shopee live sangatlah menarik	0,785
Berpartisipasi dengan berbagi di live streaming shopee live sangatlah menarik	0,809
Postingan live streaming shopee live mencoba membuat saya berada dalam suasana hati tertentu	0,769
Purchase Intention (CR=0,807, AVE=0,583)	
Saya cenderung akan membeli produk di live streaming shopee live.	0,845
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di live streaming shopee live di masa mendatang	0,693
Kemungkinan besar saya akan segera membeli produk di live streaming shopee live	0,745
Loyalty Intention (CR= 0,807, AVE= 0,513)	
Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh live streaming shopee live di masa mendatang	0,802
Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan produk yang	0,732

ditawarkan live streaming shopee live	
Saya akan mendorong teman saya untuk menggunakan produk yang ditawarkan live streaming shopee live	0,675
Saya berniat untuk tetap menggunakan live streaming shopee live sebagai salah satu saluran belanja.	0,647
Participate Intention (CR= 0,816, AVE= 0,531)	
Ketika saya melihat postingan dari live streaming shopee live yang saya sukai, saya akan menyukai itu	0,738
Ketika saya melihat postingan dari live streaming shopee live yang saya sukai, saya akan “mengomentari” hal tersebut	0,824
Ketika saya melihat postingan dari live streaming shopee live yang saya sukai, saya akan membagikannya	0,764
Memberikan tanda hati di live streaming shopee live adalah layak lakukan	0,563
<i>Notes: CR= Composite Reliability; AVE= Average Variance Extracted</i>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2023)

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, dilakukan uji *former larket* Sebuah indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai diatas 0,7 Hasil diskriminan validitti pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	CX	INP	INT	LYL	RQ	SMMA
CX	0,778					
INP	0,599	0,729				
INT	0,512	0,430	0,764			
LYL	0,576	0,511	0,672	0,716		
RQ	0,591	0,541	0,607	0,655	0,838	
SMMA	0,741	0,711	0,452	0,469	0,542	0,802
<i>Note: CX (customer experience), INP (Participate Intention), INT (Purchase Intention), LYL (customer loyalty), RQ (relationship quality), SMMA (Social Media Marketing Activity)</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2023)

Dilakukan juga pengujian *R Square* yang dimana Jika *R Square* memiliki nilai yang lebih rendah dari 0,25 maka kekuatannya lemah. Namun jika *R Square*

memiliki nilai yang berada di antara 0,25 hingga 0,75 maka kekuatannya sedang. Lalu jika *R Square* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,75 maka kekuatannya substansial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable *Participate Intention* memiliki nilai *R square* sebesar 0,292 sehingga dinyatakan kekuatannya sedang, kemudian variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R square* sebesar 0,368 sehingga dinyatakan kekuatannya sedang, kemudian variabel *Loyalty Intention* memiliki nilai *R square* sebesar 0,492 sehingga dinyatakan kekuatannya sedang, kemudian variabel *Relationship Quality* memiliki nilai *R square* sebesar 0,373 sehingga dinyatakan kekuatannya sedang.

Tabel 4. RSquare

Berikan tabelnya

Variabel	r-squared
<i>Participate Intention</i>	0,292
<i>Purchase Intention</i>	0,368
<i>Loyalty Intention</i>	0,429
<i>Relationship Quality</i>	0,373

Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih tinggi dari 5 menunjukkan adanya kemungkinan masalah kolinearitas yang kritis, sehingga nilai VIF tidak boleh lebih dari 5. Berdasarkan hasil VIF yang dijabarkan dalam Tabel 5, seluruh indikator dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolineritas.

Tabel 5. Nilai VIF

	CX	INP	INT	LYL	RQ	SMMA
CX					2,215	
INP						
INT						
LYL						
RQ		1,000	1,000	1,000		
SMMA					2,215	

Note: CX (customer experience), INP (Participate Intention), INT (Purchase Intention), LYL (customer loyalty), RQ (relationship quality), SMMA (Social Media Marketing Activity)

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2023)

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada SmartPLS. Penelitian ini menggunakan pengujian *one tailed* dengan *confidence interval* sebesar 95%, maka hipotesis dapat diterima jika *T statistic* lebih besar dari 1,645, kemudian hipotesis dinyatakan signifikan jika *P value* dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 4, menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Jalur	P value	Hasil
H1	SMMA → RQ	0,000	Didukung
H2	CX → RQ	0,000	Didukung
H3	RQ → INT	0,000	Didukung
H4	RQ → LYL	0,000	didukung
H5	RQ → PI	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS (2023)

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Relationship quality*, *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*, *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention*, *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Participate Intention*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat implikasi teoritis yaitu: *Social media marketing activity* berpengaruh terhadap *relationship quality*, *customer experience* berpengaruh terhadap *relationship quality*, *relationship quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *loyalty intention*, dan *relationship quality* berpengaruh terhadap *participate intention*. Dimana penelitian ini dilakukan terhadap industri online shopping khususnya *Shopee live*.

Berdasarkan hasil penelitian ini *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *relationship quality*, maka penting bagi pihak penjual diplatform Shopee untuk meningkatkan kegiatan pemasaran media sosial Shopee karena dapat meningkatkan Tingkat kualitas hubungan antara konsumen dengan penjual. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ini adalah menginformasikan kepada para konsumen bahwa Shopee berkontribusi terhadap kemudahan berbelanja *online*, memberikan informasi kepada para konsumen bahwa Shopee berkontribusi terhadap mudahnya berbelanja *online*, membuat para konsumen mudah untuk mengekspresikan opini mengenai layanan *live streaming online shop* di media sosial. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini *customer experience* berpengaruh terhadap *relationship quality*, maka penting bagi pihak penjual diplatform Shopee untuk meningkatkan pengalaman para konsumen Shopee karena dapat meningkatkan Tingkat kualitas hubungan antara konsumen dengan Shopee. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ini adalah membuat pengalaman para konsumen bahwa Shopee mendapatkan

pengalaman yang menarik dalam berbelanja di *live streaming* seperti adanya permainan yang bisa mendapatkan poin dalam berbelanja *online*, membuat para konsumen memiliki pengalaman yang menarik untuk mengekspresikan dirinya dalam menggunakan layanan *live streaming online shop* di media sosial.

Keterbatasan yang pertama pada penelitian ini adalah meskipun menggunakan 151 responden secara teoritis cukup, akan lebih baik lagi untuk mendapatkan lebih banyak perhitungan ukuran sampel dalam penelitian masa depan untuk mencapai persepsi konsumen yang lebih baik tentang efek pemasaran media sosial pada niat beli ulang di berbagai negara dan industri. Keterbatasan yang kedua pada penelitian ini adalah responden yang terlibat pada penelitian ini hanya berasal dari Indonesia dikarenakan tidak ada relasi di luar negeri. disarankan untuk penelitian selanjutnya memperluas penelitian di negara lain seperti negara asia lainnya karena aplikasi cukup banyak beroperasi di luar negeri, agar hasil analisis pada penelitian dapat digeneralisasikan.

REFERENCES

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting*, 7(43), 571-586.
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1).
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market- Tržište*, 33(1), 41-58.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201- 214.

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). (8th ed.).
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total quality management*, 11(7), 917-927.
- Faizal, R. B. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 41-55.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Cet. VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guetterman, T. (2019). *Basics of statistics for primary care research. Family medicine and community health*. 7. 10.1136/fmch-2018-000067.
- Hanifah, R. A. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SWITCHING INTENTION DENGAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Toko Bahan Roti Intansari)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy?. *Sustainability*, 12(16), 6417.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in human behavior*, 60, 602-610.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh information quality dan relationship quality terhadap uncertainty reduction dan purchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Thapit, A. A., Kadhim, Q. K., AL-khayyat, H. I. H., Amen, S. A. M., Al-Muttar, M. Y. O., Tayyh, A. N., & Sahi, Z. T. (2022). Moderating Role of Relationship Quality among the Association of Perceived Service Quality, Perceived Value, Perceived Risk and Purchase IT Outsourcing Intention. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(1), 354-376.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.