

NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA *STARTUP* DIGITAL: PERAN DUKUNGAN SOSIAL DAN SIKAP KONSUMEN

Aurensia Putri Azzahra^{1*}, Yessy Artanti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

*aurensia.18010@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The internet today is very important for the development of a startup business. Many startups are currently switching to using technology and innovating to help small and medium businesses run their businesses to increase their business turnover, especially in the current Covid-19 pandemic. Many technology-based startup businesses, such as online shopping platforms, make people tend to intend to make online purchases. This study aims to analyze and discuss the effect of emotional support, informational support, and consumer attitudes on purchase intentions on the Titipku online shopping platform. This study uses non-probability sampling by using the criteria of the researcher in order to make it easier to target respondents. The respondent is someone who has never made a purchase on the Titipku online shopping platform with an age range of 18 - 55 years, as many as 200 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of emotional support and consumer attitudes influenced purchase intention on the Titipku online shopping platform. In contrast, the informational support variable did not affect consumer intentions to purchase the Titipku online shopping platform. Titipku is to formulate and find a strategy to get the number of users or consumers to help small businesses that are members of it and improve the quality of their sites to make it easier for consumers to connect.

Keywords : *Motional support, informational support, consumer attitude, purchase intention*

ABSTRAK

Internet saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan bisnis startup. Banyak startup yang saat ini beralih menggunakan teknologi dan berinovasi membantu para pelaku usaha kecil menengah untuk menjalankan bisnis, sehingga dapat meningkatkan omset usahanya terlebih di era pandemi Covid - 19 saat ini. Banyaknya jumlah bisnis startup berbasis teknologi seperti platform belanja online, membuat masyarakat cenderung berniat melakukan pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh dukungan emosional, dukungan informasional, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian pada platform belanja online Titipku. Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan kriteria dari peneliti agar dapat memudahkan membidik responden. Responden adalah seseorang yang belum pernah melakukan pembelian pada platform belanja online Titipku dengan rentang usia 18 – 55 tahun sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel dukungan emosional, dan sikap konsumen memiliki pengaruh

terhadap niat pembelian pada platform belanja online Titipku, sedangkan variabel dukungan informasional tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian pada platform belanja online Titipku. Titipku untuk dapat merumuskan dan menemukan strategi memperoleh jumlah pengguna atau konsumen untuk membantu usaha kecil yang tergabung di dalamnya serta dalam meningkatkan kualitas situsnya agar memudahkan konsumen dapat terhubung.

Kata kunci : Dukungan emosional, dukungan informasional, sikap konsumen, niat pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, efek dari adanya penetrasi teknologi dan internet yang semakin berkembang, ditambah dengan adanya pandemi Covid – 19 menjadikan banyak masyarakat terdorong untuk mendirikan bisnis baru dalam perdagangan *online*. Kondisi tersebut dimanfaatkan untuk membuat bisnis dengan menggunakan teknologi. Salah satu bisnis perdagangan *online* yang saat ini banyak bermunculan adalah bisnis *startup*. Konsep bisnis *startup* dibuat untuk mengubah model perdagangan yang semula tradisional menjadi *modern*. *Startup* sendiri merupakan bisnis perdagangan yang dapat berupa *marketplace* atau *platform* belanja *online*, dan *e-commerce*, baik untuk menjualkan produk maupun jasa melalui *online*.

Pada tahun 2021, semakin banyak inovator muda yang berkontribusi membuat perusahaan *startup* berbasis teknologi untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Adanya bisnis tersebut, menjadikan semakin banyaknya pelaku usaha kecil yang lebih memilih bergabung untuk menjualkan produk atau jasanya secara *online*. *Platform* belanja *online* sebagai wadah yang dibuat oleh perusahaan *startup* untuk membantu memasarkan produk usaha kecil agar tetap dapat bertahan di masa pandemi ini dan meningkatkan *omzet*. Kumparan.com (2021) menyebutkan berdasarkan riset dari *startupranking.com* sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *startup* yang tinggi, Indonesia berada di peringkat kelima dengan mencapai angka 2. 299 di bulan April tahun 2021. Jumlah ini mengalami peningkatan sejak tahun 2020 akibat pandemi Covid – 19. Adanya *platform* belanja *online* dapat menjadi peluang bagi usaha kecil agar mampu bersaing di pasar yang berpacu pada dunia digital. Usaha kecil dapat memanfaatkan *platform* belanja tersebut untuk dapat menjangkau konsumennya terlebih lagi di tengah masa pandemi saat ini. Selain itu, *platform* belanja *online* juga dapat memberikan peluang besar bagi usaha kecil yang mengalami masalah keterbatasan menggunakan teknologi informasi. Dengan bergabung pada *platform* ini para usaha kecil menengah dapat belajar bagaimana mengoperasikan teknologi dan memungkinkan semua orang atau konsumen melakukan pembelian tanpa melalui proses transaksi secara langsung.

Platform belanja *online* saat ini telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang paling penting bagi kehidupan sehari – hari konsumen di seluruh dunia. Adanya *platform* belanja mendorong keterlibatan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terlebih lagi melalui media sosial (Ariff *et al.*, 2014). Pembelian *online* saat ini telah menjadi *trend* yang menyebabkan meningkatnya pengguna internet. Dalam *platform* belanja *online*, niat pembelian berarti konsumen akan membeli produk atau layanan secara *online* setelah konsumen tersebut mengevaluasi produk atau layanan tersebut. Niat pembelian *online* merujuk pada niat individu atau konsumen membeli produk dari media sosial. Niat pembelian atau *purchase intention* sebuah penentu bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa di masa depan. Oleh karena itu, sebelum melakukan transaksi

pembelian konsumen dapat mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan dibeli, apakah layak untuk dikonsumsi dikemudian waktu atau tidak. Menurut Hajli *et al.*, (2017) niat pembelian *online* merupakan proses teknis, yang memerlukan langkah – langkah spesifik untuk mencari produk, menemukan ulasan atau komentar konsumen lain tentang suatu produk dan untuk melakukan pemesanan produk. Lingkungan *online* yang menarik juga dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan niat pembelian *online* (Nisar *et al.*, 2020).

Dunia digital tidak hanya sebagai alat berkomunikasi, tetapi dapat membuat konsumen berinteraksi satu sama lain, melalui web pengguna atau media sosial, konsumen dapat berkomunikasi berbagi ide atas produk dan jasa. Dapat dilihat saat ini banyak fenomena *platform* belanja *online* atau *e-commerce* yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk kegiatan transaksi penjualannya. Meningkatnya perkembangan teknologi telah menciptakan *platform* untuk melakukan kegiatan jual beli. *Platform* belanja *online* dapat membuat serta memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai sarana berinteraksi dengan konsumennya dan sebagai sarana menyediakan tempat berkomunikasi antar konsumennya. Dalam *platform* belanja konsumen diharapkan untuk dapat berhubungan dengan berbagi dukungan, pengalaman, pengetahuan, informasi tentang produk atau layanan yang diperjual dengan konsumen lainnya. Bentuk hubungan yang dimiliki dapat berupa sebuah dukungan yang membantu konsumen satu sama lain menyelesaikan keputusan pembeliannya. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan sosial.

Menurut Liu *et al.*, (2019) dukungan sosial dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan dan dapat dilihat bahwa konsumen sangat bergantung pada dukungan sosial dari konsumen lain untuk mengklarifikasi niat belinya. Menurut Liang *et al.*, (2011) dukungan sosial dapat menunjukkan sejauh mana konsumen atau masyarakat peduli tentang kesejahteraan masyarakat lain. Dukungan sosial sangat penting dalam dunia perdagangan karena dapat meningkatkan pengetahuan, rasa percaya diri konsumen, yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen ke niat pembelian (Makmor *et al.*, 2018). Dukungan sosial akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja dan berbagi pengetahuan informasi. Peran dukungan sosial akan membuat konsumen berbagi informasi dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya (Liang *et al.*, 2011). Menurut Wang and Hajli (2014) ketika individu atau konsumen memiliki interaksi hubungan, individu atau konsumen tersebut akan mendapatkan berbagai dukungan diantaranya, dukungan emosional atau dukungan nyata, dan dukungan informasional. Jadi, menurut Huang *et al.*, (2010) mengklasifikasikan dukungan sosial dalam dua jenis yaitu, dukungan informasi dan dukungan emosional. Dalam penelitian ini menggunakan dukungan sosial sebagai dukungan emosional dan dukungan informasional.

Dukungan emosional menurut Langford *et al.* (1997; dalam Makmor *et al.*, 2018) sebagai empati dari dalam diri konsumen, perhatian dan dorongan. Fokus dari dukungan emosional dengan cara mengeskpresikan keprihatinan seseorang untuk dapat membantu memecahkan permasalahan konsumen atau orang lain (Liang *et al.*, 2011). Menurut Makmor and Alam (2017) dukungan emosional sangat dibutuhkan oleh seseorang atau konsumen yang memiliki kesulitan terhadap penerimaan informasi, dan dukungan emosional ini akan menjadi kolaborasi yang baik bagi antar konsumen. Menurut Sheikh *et al.*, (2019) dukungan emosional mengacu pada kepercayaan individu atau konsumen kepada konsumen *online* yang lain dengan perasaan bahwa konsumen tersebut merasa diperhatikan. Studi sebelumnya menyebutkan bahwa dukungan emosional memiliki

pengaruh terhadap niat pembelian. (Makmor *et al.*, 2018; Riaz *et al.*, 2021; Sheikh *et al.*, 2017; Antwi, 2021).

Dukungan informasional mengacu pada penyediaan pesan, dalam bentuk rekomendasi, saran dan pengetahuan yang dapat memecahkan permasalahan (Liang *et al.*, 2011). Sementara itu, menurut Makmor *et al.*, (2018) dukungan informasional sebagai informasi oleh seseorang atau konsumen yang memiliki pengalaman terkait dengan produk atau layanan untuk membantu masalah yang sedang dialami oleh konsumen lainnya, dan saling mendukung antar konsumen. Menurut Sheikh *et al.*, (2019) dukungan informasional merupakan pemberian saran, dan informasi yang dapat membantu individu atau konsumen lain di dunia maya atau secara virtual. Bentuk dari dukungan informasional dapat berupa rekomendasi, saran dan pengetahuan (Bai *et al.*, 2015). Konsumen yang terlibat dalam pembelian *online* pastinya akan sangat bergantung pada dukungan sosial informasional dari konsumen lain untuk mengklarifikasikan apakah benar – benar niat untuk melakukan pembelian atau tidak. Chen & Shen (2015) menyebutkan dukungan informasional sebagai jenis sumber daya pengetahuan yang tersedia dan disediakan dari satu individu atau konsumen kepada konsumen lain yang dapat meningkatkan hubungan dan membantu subjek atau konsumen yang terlibat tersebut. Pada dasarnya *platform* yang menarik akan mendukung para konsumen untuk saling mendukung satu sama lain melalui dukungan emosional dan informasional. Terdapat studi sebelumnya menyebutkan dukungan informasional memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, penelitian itu diantaranya Makmor *et al.*, (2018); Riaz *et al.*, (2020); Antwi (2021).

Selain dukungan sosial, sikap konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat untuk pembelian *online*. Konsumen yang berniat melakukan pembelian, sebelumnya pasti akan bersikap pada produk atau layanan yang akan dibeli. Sikap tersebut sebagai bentuk rasa suka atau tidaknya konsumen akan produk atau layanan. Menurut Jahng *et al.*, (2001; dalam Putro & Haryanto, 2015), sikap konsumen dapat dikonsepsikan mengacu pada penerimaan konsumen terhadap media sosial atau internet sebagai saluran untuk berbelanja, dan mengacu pada sikap konsumen terhadap *platform*. Sikap dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh seseorang atau konsumen terhadap suatu objek dan perilaku (Al-Debei *et al.*, 2015). Nguyen *et al.*, (2019) juga menyebutkan dalam berbelanja *online*, konsumen akan mengembangkan sikap nya menjadi lebih positif terhadap pembelian produk atau layanan ketika konsumen tersebut merasa alat yang terhubung pada *platform* belanja *online* tersebut dapat dioperasikan dengan mudah. Menurut Turban *et al.*, (2015) sikap konsumen yang menguntungkan akan mengarahkan konsumen pada niat pembelian yang kuat, yang pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Menurut Lim *et al.*, (2017) sikap konsumen terhadap suatu produk atau usaha yang dilihatnya dari media sosial akan berdampak tinggi terhadap peluang niat beli. Begitu juga dalam penelitian Han *et al.*, (2018) menyebutkan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian.

Melihat hal tersebut, muncul inovasi terbaru dari kaum muda sebagai bentuk dukungan serta kontribusi terhadap pertumbuhan usaha kecil di Indonesia adalah dengan menciptakan suatu bisnis *startup* yang lebih berorientasi untuk memasarkan produk lokal melalui *platform* digital (cnbcindonesia.com, 2020). Munculnya inovasi bisnis *startup* ini beragam dan salah satunya adalah dengan diluncurkannya *startup* Titipku. Titipku dibuat karena melihat banyaknya fenomena kegagalan bisnis *startup* yang lain yang kurang memperhatikan nasib usaha lokal. Sejak awal diluncurkan, Titipku memiliki visi untuk digitalisasi usaha kecil di Indonesia dan menjadi pelopor bisnis *startup* lainnya yang baru

mulai merintis sejak adanya pandemi Covid – 19. Titipku diklaim dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis usaha kecil (dailysocial.id, 2021). Titipku dibuat dengan fitur yang sama seperti pada umumnya sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah. Tahun 2021, inovasi terbaru dari Titipku adalah bukan hanya bekerjasama dengan usaha kecil di pasar saja tetapi juga kerjasama dengan toko kelontong dan pedagang kaki lima agar dapat lebih menjangkau dengan luas para usaha kecil (goodmoney.id, 2021).

Titipku juga secara konsen membantu pertumbuhan usaha kecil di Indonesia. Bagi usaha yang belum mengenal dunia digital dengan baik maka akan terbantu untuk menjualkan produk dan branding produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (titipku.com). Titipku kini telah dapat langsung digunakan melalui *android*, dan telah lebih dari 100 ribu kali diunduh. Pada tahun 2020 lalu jumlah pengguna atau user dari Titipku mencapai 150 ribu (peluangusahaku.id, 2020) angka ini mengalami penurunan di tahun 2021 mencapai 35 ribu pengguna meskipun jumlah usaha yang bergabung pada *startup* ini mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga total pengguna saat ini adalah 115 ribu, lain halnya dengan *startup* serupa yang sama sebagai inovasi dalam membantu mengembangkan UMKM, Ayo SRC dan juga Tokko yang kini telah mengalami peningkatan dari sebelumnya dengan memiliki sebanyak 500 ribu dan 1 juta pengguna. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dukungan sosial yang berupa dukungan emosional dan informasional serta sikap konsumen terhadap niat pembelian pada Titipku.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

Dukungan Emosional terhadap Niat Pembelian

Dukungan emosional muncul ketika konsumen menggunakan media *online* dan sebagainya. Dukungan emosional untuk produk atau layanan sangat penting dalam niat pembelian. Dukungan emosional dalam perdagangan *online* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan jawaban atas persepsinya tentang penjual, produk atau layanan yang nantinya akan dibeli, oleh karena itu konsumen mungkin akan memiliki keinginan untuk membeli Zhu *et al.*, (2016). Dukungan emosional menyangkut emosi, perasaan, simpati yang dapat menunjukkan pemahaman konsumen kepada konsumen lain, dan membuat konsumen lain tersebut merasa dihargai (Liu *et al.*, 2019). Dukungan emosional mencerminkan ekspresi kepedulian, dan empati untuk memecahkan masalah (Bao, 2016).

Platform perdagangan *online* saat ini banyak yang menyediakan saluran dukungan alternatif melalui media sosial untuk orang – orang yang mengalami kesulitan dan dapat menerima dukungan dari orang lain. Bao (2016) menyebutkan konsumen dapat menggunakan pesan teks, dan sebagainya untuk mengekspresikan perasaan untuk menyalurkan dukungan emosionalnya kepada konsumen lain. Menurut Bai *et al.*, (2015) dukungan emosional sebagai kemampuan untuk berkontribusi mempedulikan perasaan konsumen satu sama lain dan dalam perdagangan *online*, dukungan emosional hadir untuk konsumen atau pengguna yang butuh perhatian atau empati dari konsumen lain. Berdasarkan berbagai penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dukungan emosional adalah bentuk kontribusi konsumen melalui rasa perhatian, kepedulian, dalam membantu konsumen lainnya yang mengalami permasalahan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Makmor *et al.*, (2018) menunjukkan dukungan sosial memiliki hubungan yang positif terhadap niat. Kemudian penelitian yang dilakukan

oleh Antwi (2021) juga menyatakan dukungan sosial mempengaruhi niat pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Sheikh *et al.*, (2017) juga menunjukkan hasil bahwa dukungan sosial berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Sama halnya dengan penelitian oleh Riaz *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa dukungan emosional berpengaruh dengan niat pembelian. Berdasarkan pembahasan teori diatas, didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Dukungan emosional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Dukungan Informasional terhadap Niat Pembelian

Dukungan informasional sebagai pertukaran informasi, dan memperkuat hubungan antara sesama individu atau konsumen (Liang *et al.*, 2021). Dukungan informasi mengacu pada penyediaan pesan yang dapat berupa rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan (Liu *et al.*, 2019). Bao (2016) dukungan informasional mengacu pada berbagi, dan mencari informasi melalui *platform* jejaring *online*, dan untuk saling membantu satu sama lain antar individu atau konsumen sehingga dapat memecahkan permasalahan, atau untuk membuat keputusan pembelian. Dukungan informasi dalam jejaring *online* dapat dinyatakan sebagai jenis konten yang dibuat oleh individu atau konsumen dalam interaksi sosial *online* ke banyak konsumen lain. Konten yang dimaksud dapat berupa pengalaman, pendapat, dan informasi yang dapat mempengaruhi harapan, maupun niat konsumen terhadap situasi, objek, produk maupun merek (Chen & Shen, 2015). Dukungan informasional memiliki potensi yang besar untuk mendorong konsumen ke produk atau layanan yang lebih baik membantu untuk dapat lebih memperbesar proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan dukungan informasional merupakan kontribusi konsumen dalam membantu konsumen lainnya melalui berbagi informasi, pengalaman, dan juga dapat berupa rekomendasi melalui *platform online*. Dukungan sosial informasional juga dapat memotivasi konsumen untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen lain. Banyak studi yang menunjukkan dukungan informasional memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian (Makmor *et al.*, 2018; Riaz *et al.*, 2021; Antwi, 2021). Berdasarkan pembahasan teori diatas, didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Dukungan informasional berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

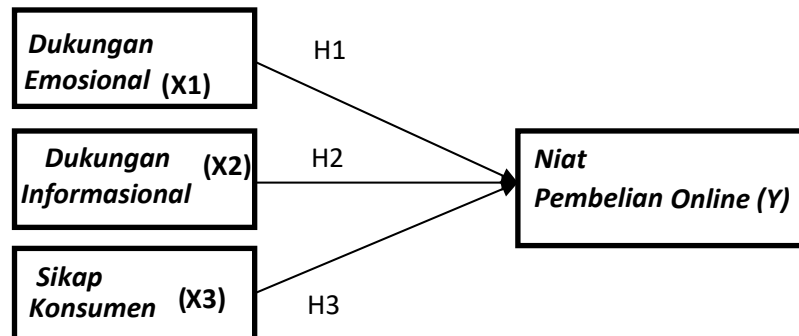
Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Sikap konsumen merupakan persepsi dari konsumen berupa tindakan yang memiliki dampak terhadap niat pembelian. Dalam perilaku konsumen, sikap menunjukkan pandangan baik positif atau negatif seorang tentang objek atau perilaku tertentu (Shan *et al.*, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi dan pembelian melalui *online*, keputusan menerima *platform* tersebut bergantung dengan sikap konsumen terhadap teknologi. Menurut Blackwell *et al.*, (2006; dalam Eduardsah & Wartaka, 2018) sikap konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Turban *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu perilaku konsumen *online*.

Menurut Solomon *et al.*, (2006) fungsi sikap dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap dapat memudahkan dalam berperilaku sosial. Sikap biasanya ditentukan oleh diri konsumen sendiri. Pembentukan sikap akan lebih mudah apabila konsumen dapat bertransaksi di masa yang akan datang. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan bentuk penilaian atau respon konsumen

terhadap merek produk atau layanan yang dapat digambarkan melalui niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zhen *et al.*, (2021) sikap konsumen sangat mempengaruhi niat pembelian *online* oleh konsumen sendiri. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Won & Kim (2020). Putro & Haryanto (2015) juga menyebutkan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memiliki niat untuk melakukan pembelian terutama saat melakukan pembelian melalui jaringan atau *online*. Berdasarkan pembahasan teori diatas, didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:
 H₃ : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan tidak diketahui seberapa besar jumlahnya atau dapat dikatakan bersifat *infinite*, responden penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang tergabung dalam komunitas *online* atau *official account* Titipku dengan rentang usia antara 18 – 55 tahun, berjenis kelamin perempuan maupun laki – laki, namun belum pernah melakukan transaksi pembelian pada Titipku. Responden yang digunakan sebesar 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas serta 200 responden untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket kuesioner dan disebarakan melalui *online*. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan pada angket, pertanyaan pertama adalah pertanyaan penyaring, pertanyaan ini berguna bagi peneliti untuk mengetahui apakah responden termasuk dalam kriteria karakteristik awal penelitian. Pertanyaan kedua adalah pertanyaan yang menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden atas pernyataan yang diberikan pada angket. Pengukuran jawaban oleh responden menggunakan *skala likert* dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *conclusive research* yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik *non – probability sampling* yaitu data untuk *sample* berdasarkan kriteria tertentu penelitian dengan metode *judgmental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui angket kuesioner *online*. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data *multiple regression*. *Multiple regression* yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel *dependent* dengan dua atau lebih variabel

independent. Angket yang telah ditentukan kemudian disebarakan kepada setiap responden, dimana kuisisioner tersebut membahas tentang pengaruh dukungan emosional, dukungan informasional, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian. Peneliti menyebarkan melalui sosial media atau *official account* Titipku. Untuk membidik responden agar sesuai dengan kriteria, maka dalam angket terdapat pertanyaan uji pengetahuan konsumen tentang *platform* Titipku sebelum menjawab pertanyaan item variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui agar responden benar – benar merupakan seseorang yang belum pernah melakukan pembelian dan berniat untuk membeli pada Titipku.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden penelitian ini merupakan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian dan berniat melakukan pembelian pada *platform* belanja *online* Titipku. Total terdapat 200 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *online*. Responden yang mendominasi penelitian ini adalah sebanyak 88 % konsumen berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia antara 18 – 25 tahun sebanyak 56,5%, berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa dengan presentase 40,5%, dan berpendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 dengan presentase sebesar 30%.

Berikut disajikan tabel item pengujian validitas dan pengujian reliabilitas:

Tabel 1 : Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item	<i>Correlated Item-Total</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Dukungan Emosional	Saya menerima dukungan dari orang – orang di media sosial saat saya mengalami kesulitan dalam keinginan berniat belanja <i>online</i>	0,576	0,664
2	Liang <i>et al.</i> , (2011), Liu <i>et al.</i> , (2019) dan Riaz <i>et al.</i> , (2021)	Saat saya menghadapi kesulitan dalam keinginan berniat belanja <i>online</i> , konsumen lain di media sosial bersedia mendengarkan saya	0,771	
3		Saat saya mengalami kesulitan dalam keinginan berniat belanja <i>online</i> , beberapa konsumen lain di media sosial menyatakan minat dan perhatiannya pada saya	0,662	
4		Saya menemukan orang – orang di media sosial yang peduli dengan permasalahan yang saya hadapi	0,852	
5	Dukungan Informasional	Saat saya membutuhkan bantuan, beberapa orang lain di media sosial menawarkan sebuah saran	0,707	0,711
6	Liang <i>et al.</i> , (2011) dan Bao (2016)	Saat saya mengalami kesulitan, beberapa orang di media sosial akan membantu menemukan penyebab dan memberikan saran kepada saya	0,758	
7		Saat saya mengalami permasalahan, beberapa orang di media sosial akan memberikan informasi untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut	0,795	

8		Saya mendapatkan pengetahuan mengenai informasi di luar sana melalui <i>platform online</i> atau media sosial lainnya	0,490	
9		Saya mungkin akan memahami peristiwa yang terjadi di luar sana melalui <i>platform online</i> atau media sosial lainnya	0,513	
10		Saya mungkin mencari rekomendasi dari konsumen lain dari <i>platform online</i> atau media sosial lainnya	0,518	
11	Sikap Konsumen	Saya merasa melakukan pembelian di <i>platform online</i> atau media sosial merupakan suatu ide yang bagus	0,772	
12	Peña-García <i>et al.</i> , (2020) dan Mpinganjira (2016)	Saya merasa melakukan pembelian di <i>platform online</i> atau media sosial merupakan hal yang menarik	0,780	0,721
13		Saya suka dengan <i>platform online</i> atau media sosial untuk melakukan transaksi pembelian	0,817	
14		Saya merasa senang dengan keberadaan <i>platform online</i> atau media sosial tersebut	0,621	
15	Niat Pembelian	Saya bersedia melakukan pembelian secara <i>online</i> di <i>platform online</i> atau media sosial	0,792	
16	Rizwan <i>et al.</i> , (2014), Jamaludin & Ahmad (2013), Lu <i>et al.</i> , (2014) dan Fan <i>et al.</i> , (2013)	Saya mungkin akan membeli produk pada <i>platform online</i> atau media sosial dalam waktu dekat	0,872	0,787
17		Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk pada <i>platform online</i> atau media sosial pada saat berbelanja <i>online</i>	0,597	
18		Saya akan melakukan pembelian produk pada <i>platform online</i> atau media sosial di lain waktu pada saat membutuhkan produk tersebut	0,705	
19		Saya akan membeli produk, dan menganggap <i>platform online</i> atau media sosial tersebut sebagai pilihan untuk berbelanja	0,766	

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai pada *correlated item-total*, dan *cronbach alpha* dari setiap pernyataan yang dibuat. Penelitian ini menggunakan r tabel dengan nilai 0,361 dan asumsi tingkat kesalahan adalah 5%. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden diluar kriteria responden yang ditetapkan. Dapat diketahui apabila nilai r hitung > dari r tabel dan bernilai positif maka dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dapat bernilai valid. Sedangkan dapat dilihat dari hasil pengujian di atas bahwa nilai *correlated item-total* pada setiap pernyataan angket bernilai lebih besar daripada 0,361, dengan demikian semua pernyataan yang disajikan dapat dikatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas juga dilakukan kepada 30 responden yang sama dengan pengujian validitas. Hasil perhitungan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60, dapat dilihat juga pada hasil tabel di atas bahwa setiap variabel pada penelitian ini bermakna reliabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum dilakukannya uji regresi linear berganda, yaitu dengan melawati pengujian normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji penggunaan *one sample kolmogorov smirnov* pada pengujian normalitas diperoleh 0,20 yang artinya signifikan lebih besar dari 0,05

dan data pada penelitian ini berdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$, dan nilai *variance inflation factors (VIF)* lebih kecil dari < 10 , artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada penelitian ini nilai *tolerance* pada variabel dukungan emosional bernilai $0,825 > 0,10$, nilai variabel dukungan informasional $0,611 > 0,10$, dan nilai variabel sikap konsumen $0,656 > 0,10$, maka disimpulkan bahwa data valid atau tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga dengan nilai *VIF* pada setiap variabel, dukungan emosional bernilai $1,212 < 10$, dukungan informasional $1,637 < 10$, sikap konsumen $1,525 < 10$ dengan demikian bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Sedangkan pengujian heterokedastitas pada penelitian ini memenuhi asumsi heterokedastitas karena hasil tabel *coefficients signifikansi* menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* pada masing – masing variabel lebih besar dari $0,05$.

Hasil data tentang pengaruh dukungan emosional, dukungan informasional, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian di *platform online* Titipku menghasilkan nilai kolerasi dan nilai *adjusted R square* sebagai berikut :

Tabel 2 : Tabel Hasil Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652 ^a	0,425	0,416	1,644

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Pengujian koefisien determinasi hasil *adjusted R square* pada tabel 2 di atas sebesar $0,416$. Artinya variabel niat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independent dukungan emosional, dukungan informasional, dan sikap konsumen sebesar 41% dan 59% sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linear. Berikutnya adalah pengujian regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 3 : Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

	Unstandardized Coefficients B	Uji t	Sig
Konstanta	6,923		
Dukungan Emosional → Niat Pembelian	0,132	2,482	0,014
Dukungan Informasional → Niat Pembelian	0,103	1,841	0,067
Sikap Konsumen → Niat Pembelian	0,561	7,470	0,000

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Tabel 3 di atas menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 6,923 + 0,132X_1 + 0,103X_2 + 0,561X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian

X₁ = Dukungan Emosional

X₂ = Dukungan Informasional

X₃ = Sikap Konsumen

Persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta memiliki arti bahwa niat pembelian oleh konsumen sebesar $6,923$ dipengaruhi oleh dukungan emosional, dukungan informasional, dan sikap konsumen sendiri. Dukungan emosional pada hasil tabel di atas memiliki nilai koefisien $0,132$ dimana semakin besar dukungan emosional

yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain akan semakin tinggi niat pembelian oleh konsumen tersebut. Untuk nilai koefisien variabel dukungan informasional adalah 0,103 yang artinya semakin banyak dukungan informasional yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain, maka semakin tinggi juga niat pembelian oleh konsumen tersebut. Sedangkan nilai koefisien variabel sikap konsumen adalah sebesar 0,561 yang dapat disimpulkan semakin besar sikap yang diberikan oleh konsumen semakin tinggi niat pembelian pada Titipku.

Berikutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengamatan nilai signifikansi. Apabila suatu hipotesis memiliki nilai $< 0,05$ maka suatu hubungan variabel signifikan, dan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan apabila suatu hipotesis memiliki t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada tabel 3 di atas juga dapat diketahui nilai Sig. untuk pengaruh dukungan emosional terhadap niat pembelian adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,482 > t$ tabel sebesar 1,972, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel dukungan emosional terhadap niat pembelian. Sedangkan nilai Sig. untuk pengaruh dukungan informasional terhadap niat pembelian adalah sebesar $0,067 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,841 < t$ tabel sebesar 1,972, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel dukungan informasional terhadap niat pembelian. Nilai Sig. untuk pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,470 > t$ tabel sebesar 1,972, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel sikap konsumen terhadap niat pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan dukungan emosional memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, dimana pada hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu dukungan emosional berpengaruh terhadap niat pembelian *online* (Makmor *et al.*, 2018; Riaz *et al.*, 2021; Sheikh *et al.*, 2017; Antwi, 2021). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk berbagi perhatian, empati, dan saran ketika terdapat konsumen lain yang kesulitan menemukan solusi atau sedang membutuhkan bantuan untuk permasalahan tentang objek atau produk yang akan dibelinya. Hal tersebut berarti ketika terdapat seseorang yang mengalami permasalahan atau kesulitan terhadap produk atau *platform* perbelanjaan yang akan dituju, seseorang yang lain akan berusaha memberikan bantuan atau dorongan untuk niat membelinya.

Dalam konteks berbelanja *online* dukungan emosional dapat membantu seseorang untuk membangun hubungan yang erat dengan seseorang atau konsumen lainnya. Ketika seseorang memperoleh dukungan emosional dari orang atau konsumen lain hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan secara tidak langsung akan mengarahkan mereka pada niat beli. Hasil karakteristik responden penelitian ini didominasi dengan rentang usia produktif antara 18 – 25 tahun. Item pernyataan seperti “ketika menghadapi kesulitan, terdapat orang atau konsumen lain yang bersedia mendengarkan” dan “menemukan orang lain yang peduli dengan permasalahan yang sedang dihadapi”, dapat menjelaskan bahwa konsumen Titipku lebih peka. Dukungan emosional dapat meningkatkan niat pembelian karena konsumen lebih mudah dalam berkomunikasi satu sama lain dan mampu memberikan empati serta kepedulian yang baik sehingga dapat menjadi acuan konsumen lain untuk meningkatkan keyakinan melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat juga dari

responden yang menyadari bahwa sebagian proses niat pembeliannya karena mereka mendapatkan saran serta dorongan dari rekan atau orang lain.

Penelitian ini menyatakan bahwa sebaliknya dukungan sosial lain yaitu dukungan informasional tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Hipotesis ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makmor *et al.*, 2018; Riaz *et al.*, 2021; Antwi, 2021). Hasil tersebut mengartikan konsumen Titipku cukup sulit apabila harus berbagi pengalaman, pendapat dan rekomendasinya melakukan transaksi pembelian pada objek dan produk. Akan tetapi, seseorang akan memiliki niat pembelian yang tinggi apabila mendapatkan informasi dan referensi dari orang atau konsumen lain yang sebelumnya sudah melakukan pembelian pada Titipku.

Dukungan informasional juga tidak dapat menjamin kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, pasalnya banyak dukungan yang berupa pendapat, pengalaman ataupun *review* palsu dari konsumen lain, sehingga meskipun ada dukungan informasional tidak menjamin seseorang memiliki niat pembelian pada Titipku. Dukungan informasional tidak terlalu penting bagi seseorang yang ingin berniat melakukan pembelian *online*, karena biasanya seseorang yang memiliki niat untuk melakukan pembelian itu karena dirinya merasa butuh atau karena rasa ingin. Hasil penelitian ini juga bukan berarti banyak dari konsumen yang tidak ingin berbagi informasi atau pengalamannya terkait pembelian pada Titipku, hal tersebut dikarenakan ternyata pengalaman, informasi, atau rekomendasi bukan menjadi acuan yang kuat bagi seseorang untuk berniat melakukan pembelian.

Item pernyataan seperti “ketika membutuhkan bantuan, beberapa orang akan menawarkan sebuah saran”, dan “ketika mengalami permasalahan beberapa orang akan memberikan informasi untuk mengatasi permasalahan tersebut” tidak relevan dengan hasil penelitian, responden merasakan bahwa konsumen Titipku tidak memiliki keinginan untuk berbagi informasi mengenai pengalamannya berbelanja di *platform* tersebut. Karakteristik responden penelitian yaitu pengguna media sosial yang tergabung dalam *official account* Titipku dan didominasi wanita dengan rentang usia produktif antara 18 – 25 tahun tidak merasakan konsumen Titipku yang sudah pernah melakukan pembelian dapat memberikan bantuan informasi atau saran ketika responden tersebut memiliki permasalahan akan niat untuk melakukan pembelian.

Sikap konsumen dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zhen *et al.*, 2021; Won dan Kim, 2020; Putro dan Haryanto, 2015) menyebutkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen dalam berniat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biasanya seseorang akan menyadari niat nya untuk membeli karena merasa kebutuhannya belum terpenuhi. Sikap tersebut dapat berupa pandangan positif seseorang terhadap objek atau produk yang akan dibelinya, seperti sikapnya yang menganggap berbelanja di Titipku merupakan ide yang bagus, belanja di Titipku merupakan hal yang menarik, dan senang apabila melakukan transaksi pembelian pada *platform* belanja *online* tersebut. Ketika seseorang berpikir bahwa berbelanja pada Titipku adalah hal yang baik, orang tersebut akan memiliki sikap yang bernilai positif dan akan memiliki niat juga untuk melakukan pembelian pada *platform online* tersebut. Namun, apabila konsumen memiliki pemikiran negatif tentang Titipku, maka juga akan muncul sikap negatif atau buruk dari konsumen, dan tidak akan memiliki niat untuk bertransaksi. Mungkin juga konsumen akan beralih untuk memiliki niat berbelanja pada *platform* belanja *online* lainnya.

Seseorang akan memilih *platform* belanja *online* yang dapat memberikan proses dan pengalaman berbelanja *online* yang sesuai dengan harapan dapat menciptakan dampak positif bagi dirinya. Ketika seseorang mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan *platform* belanja *online* untuk mencari produk yang diinginkan, maka akan muncul sikap yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat untuk berbelanja dan orang tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih *platform* belanja *online* Titipku sebagai pilihan berbelanja.

Melihat kondisi saat ini dengan meningkatnya kembali kasus Covid - 19 terdapat beberapa keuntungan dengan adanya bisnis *stratup* berbasis digitalisasi, yaitu dapat lebih memudahkan kegiatan pemasaran usaha kecil karena bisnis *startup* ini membuka peluang baru bagi para UMKM untuk menghasilkan pendapatan, kemudian dapat membantu usaha kecil di era digital dengan membuat model bisnis baru yang memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil uji penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang digunakan yaitu dukungan emosional, dukungan informasional, sikap konsumen dan niat pembelian, hanya variabel dukungan informasional saja yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online*, sedangkan variabel dukungan emosional, dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online* pada objek yaitu Titipku. Kebanyakan konsumen akan mencari solusi atas permasalahan atau pertanyaan akan objek atau produk yang akan dituju sebelum akan melakukan pembelian. Dukungan sosial emosional akan menjadi salah satu jawaban atas permasalahan atau pertanyaan tersebut, karena kecenderungan konsumen untuk mencari keyakinan sebelum melakukan pembelian dengan informasi yang diperolehnya dari teman atau konsumen lain. Pengaruh dukungan emosional dan sikap konsumen mampu membantu konsumen dalam berniat melakukan pembelian.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari hambatan dan keterbatasan. Penelitian ini terbatas pada responden yang merupakan pengguna media sosial Titipku namun belum pernah melakukan pembelian pada *platform* tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen lain yang lebih cocok apabila dikaitkan dengan variabel niat pembelian *online* seperti variabel tentang kemudahan penggunaan maupun persepsi resiko karena variabel – variabel tersebut dapat lebih meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan karena variabel independen pada penelitian ini hanya mempengaruhi sebesar 41 % saja. Apabila menggunakan variabel yang sama dengan variabel pada penelitian ini diharapkan juga untuk memperdalam indikator pada item pernyataan terkait variabel dukungan emosional, dukungan informasional, sikap konsumen maupun pada variabel niat pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya seperti, Warung Pintar, Wahyoo, Ayo SRC, atau *platform* belanja *online* yang membantu UMKM di Indonesia. Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran objek agar dapat membantu usaha kecil lokal. Penelitian ini diperlukan dapat memberikan informasi yang digunakan bagi konsumen sebagai acuan dalam berniat melakukan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh dukungan emosional dan sikap konsumen terhadap niat pembelian pada Titipku. Oleh karena dukungan emosional yang besar dapat meningkatkan niat bagi seseorang melakukan pembelian, kedepannya Titipku diharapkan dapat meningkatkan kualitas situsnya dengan membuat sebuah *virtual group*

agar lebih memudahkan setiap konsumen dapat terhubung dan agar setiap konsumen dapat merasa lebih dekat satu sama lain. Dengan adanya dukungan sosial yang diberikan oleh konsumen lain, secara tidak langsung konsumen tersebut akan memberikan dorongan dan rekomendasi kepada orang lain yang memiliki permasalahan akan niat belinya. Selanjutnya sikap konsumen yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada Titipku. Artinya, sikap konsumen pada Titipku memiliki penilaian yang positif dari konsumen sebelum melakukan pembelian Titipku diharapkan dapat menjaga citra positif yang dimiliki sekarang agar tetap menjadi tempat belanja yang disukai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, M. (2021). *Pertumbuhan Start Up Indonesia Diprediksi Terhambat Akibat COVID-19*. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pertumbuhan-start-up-indonesia-diprediksi-terhambat-akibat-covid-19-1vmopmw27H4/full>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Anggio Nofian. (2021). *Titipku, Startup Asal Yogyakarta Catat Pertumbuhan 700%*. Goodmoney.Id. <https://goodmoney.id/titipku-startup-asal-yogyakarta-catat-pertumbuhan-700/>
- Antwi, S. (2021). Investigating the Moderating Role of Social Support in Online Shopping Intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, May. <https://doi.org/10.7176/jmcr/78-04>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Eduardsah, & Wartaka, M. (2018). MODEL ANALYSIS OF CUSTOMERS' ATTITUDE AND Eduardsah and Mohammad Wartaka. *The Management Journal of BINANIAGA*, 03(01), 71–82.
- Fan, X., Liu, F., & Zhang, J. (2013). To be familiar or to be there? The roles of brand familiarity and social presence on web store image and online purchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(3), 199–221. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2013.052886>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.

Journal of Business Research, 71, 133–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Huang, K. Y., Nambisan, P., & Uzuner, Ö. (2010). Informational support or emotional support: Preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents. *ICIS 2010 Proceedings - Thirty First International Conference on Information Systems*.
- Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3253>
- 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>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 839–860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572–581.
- Makmor, N. B., & Alam, S. S. (2017). Attitude towards social commerce: A conceptual model regarding consumer purchase intention and its determinants. *International Journal of Economic Research*, 14(15), 431–441.
- Mpinganjira, M. (2016). An investigation of customer attitude towards online stores. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(5–6), 447–456. <https://doi.org/10.1080/20421338.2016.1222752>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention. *Foods*, 8, 1–15.
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology and People*, 33(3), 873–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- peluangusahaku.id. (2020). *Titipku Dorong Digitalisasi UMKM*. Peluangusahaku.Id.

<https://peluangusahaku.id/2020/05/20/titipku-dorong-digitalisasi-umkm/>

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/18704>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). *Effects of attitude , subjective norm , perceived behavioral control , customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China*. 2(1).
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (Third edit). Prentice-Hall, Inc.
- titipku.com. (n.d.). *Pusat Bantuan*. Titipku.Com. [https://titipku.com/faq#:~:text=Titipku merupakan startup berbasis web,Kecil dan Menengah \(UMKM\)](https://titipku.com/faq#:~:text=Titipku merupakan startup berbasis web,Kecil dan Menengah (UMKM)).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. In *Springer*. <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in wechat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014, August*.
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197–207. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197>
- Yenny Yusra. (2021). *Fokus Bisnis dan Rencana Ekspansi Titipku Tahun 2021*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/fokus-bisnis-dan-rencana-ekspansi-titipku-tahun-2021>
- Zhen, L. Z., Pandey, A., Traiwanmakij, S., Pechinthorn, K., & Samarkjarn, J. (2021).

Factors Related To Chinese Customers' Online Purchase Intention: the Case Study of Jingdong. Com Online Shopping'S Customer in China. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 2021(1), 13–22. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1721>

Zheshi Bao. (2016). Exploring continuance intention of social networking sites : An empirical study integrating social support and network externalities. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6).

Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>