

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP *E-REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT***

(Survei pada *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee “Mayoutfit”)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh:

Alma Bella Hermayanti
2309981

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Survei pada *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee “Mayoutfit”)

Oleh
Alma Bella Hermayanti

S.E Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2020

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Alma Bella Hermayanti 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Survei pada Produk *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee
"Mayoutfit")

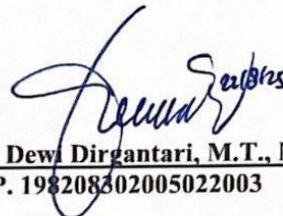
Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

DOSEN PEMBIMBING I



Prof Dr. H. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 1962060719870310002

DOSEN PEMBIMBING II



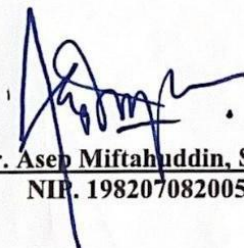
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

DOSEN PENGUJI I



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.
NIP. 197307252003122002

DOSEN PENGUJI II



Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B.
NIP. 198207082005011001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP.197107052002012001

ABSTRAK

Alma Bella Hermayanti (2309981) “**Pengaruh *Social Commerce* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement* (Survei pada *Apparel Fashion Modest Wear* Konsumen Shopee “Mayoutfit”)**” dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan menganalisis pengaruh *social commerce* terhadap *e-repurchase intention* melalui *customer engagement* pada *followers* shopee mayoutfit. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan *explanatory survey*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, melibatkan 349 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *social commerce*, *customer engagement*, serta *e-repurchase intention* berada pada kategori baik. Secara signifikan, *social commerce* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Sementara itu, *customer engagement* juga berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* dan memediasi hubungan antara *social commerce* dengan *e-repurchase intention*. Artinya, meskipun pelanggan telah merasakan manfaat interaksi melalui *social commerce*, tingkat keterlibatan mereka tetap menjadi faktor penting yang memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Implikasi dari penelitian ini mengarah pada pentingnya strategi pemasaran digital yang tidak hanya menekankan pemanfaatan fitur interaktif dalam *social commerce*, tetapi juga pada upaya memperkuat *customer engagement* guna mempertahankan *e-repurchase intention*, serta memastikan keberlanjutan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : *social commerce, customer engagement, e-repurchase intention*

ABSTRACT

Alma Bella Hermayanti (2309981) "*The Influence of Social Commerce on E - Repurchase Intention Through Customer Engagement (Survey on Modest Wear Fashion Apparel Products Among Shopee Consumers “Mayoutfit”) ”* under the supervision of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

This study aims to provide an overview and analyze the influence of social commerce on e-repurchase intention through customer engagement among Shopee Mayoutfit followers. The research employs a descriptive and verificative method with an explanatory survey approach. The sampling technique used was simple random sampling, involving 349 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that the levels of social commerce, customer engagement, and e-repurchase intention are categorized as good. Social commerce has a significant positive effect on e-repurchase intention. Furthermore, customer engagement not only has a direct influence on e-repurchase intention but also mediates the relationship between social commerce and e-repurchase intention. This suggests that although customers benefit from interactions through social commerce, their level of engagement remains a crucial factor in strengthening the intention to repurchase. The implications of this study highlight the importance of digital marketing strategies that focus not only on providing interactive features in social commerce but also on efforts to strengthen customer engagement in order to maintain e-repurchase intention and ensure the sustainability of SMEs' competitiveness in the digital era.

Keywords: *social commerce, customer engagement, e-repurchase intention*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	11
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.5 Struktur Organisasi Tesis.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	27
2.1 Kajian Pustaka	27
2.1.1 Konsep E-Repurchase Intention	28
2.1.2 Konsep Social Commerce.....	36
2.1.3 Konsep Customer Engagement.....	45
2.2 Penelitian Terdahulu.....	54
2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Hipotesis	58
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Objek Penelitian.....	60
3.2 Metode Penelitian	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	60
3.2.2. Operasional Variabel	61
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	67
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
3.2.7 Teknik Analisis Data	80
BAB IV HASIL PENELITIAN	99
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman	99
4.2 Karakteristik Responden.....	101
4.3 Analisis Deskriptif.....	110
4.3.1 Gambaran Social Commerce	110
4.3.2 Gambaran Customer Engagement	125
4.3.3 Gambaran E-Repurchase Intention	141

4.4	Analisis Verifikatif	153
4.4.1	Uji Asumsi Structural Equation Modeling	153
4.4.2	Pengujian Structural Equation Modeling.....	160
BAB V	PEMBAHASAN	185
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	185
5.2	Implikasi Hasil Temuan.....	200
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	208
6.1	Kesimpulan	208
6.2	Saran	210
DAFTAR PUSTAKA		216

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan <i>Apparel Fashion Modest Wear</i>	14
1.2	Top 5 Brand Lokal di Indonesia Pada <i>Platform</i> Shopee	15
1.3	Jumlah Penjualan Produk <i>Fashion</i> Lokal Di Indonesia	16
2.1	Definisi <i>E-Repurchase Intention</i>	29
2.2	Pengukuran Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	30
2.3	Definisi <i>Social Commerce</i>	36
2.4	Pengukuran Variabel <i>Social Commerce</i>	37
2.5	Definisi <i>Customer Engagement</i>	45
2.6	Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	47
2.7	Penelitian Terdahulu.....	53
3.1	Operasional Variabel.....	59
3.2	Jenis dan Sumber Data	65
3.3	Ukuran Sampel Minimal Pada Variabel.....	67
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X	72
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel M.....	73
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y	74
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	76
3.8	Skor Alternatif.....	77
3.9	Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	78
3.10	Analisis Deskriptif.....	79
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	90
4.1	Karakteristik Umum Responden	96
4.2	Karakteristik Tingkat Pedidikan Responden	98
4.3	Karakteristik Pekerjaan dan Intensitas Belanja Responden	99
4.4	Karakteristik Tingkat Penghasilan Responden.....	100
4.5	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Responden	102
4.6	Alasan Utama Responden Berbelanja <i>Fashion</i> di Shopee	101
4.7	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Social Interaction</i>	108
4.8	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Trust</i>	110
4.9	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Shared Information</i>	112
4.10	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>User Engagement</i>	114
4.11	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Word of Mouth Influence</i>	116
4.12	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Ease of Use</i>	118
4.13	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Contingency Interactivity</i> ...	124
4.14	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Self Company Connection</i> ..	126
4.15	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Extraversion</i>	129
4.16	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Openness the Experience</i>	131
4.17	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Behavioral Attachment</i>	133
4.18	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Transactional Interest</i>	138

4.19	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Explorative Interest</i>	141
4.20	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Referential Interest</i>	143
4.21	Tanggapan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Preferential Interest</i>	145
4.22	Hasil Uji Normalitas Data	147
4.23	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i>	148
4.24	<i>Sample Correlation Matrix</i>	151
4.25	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	153
4.26	Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Commerce</i> . 155	
4.27	Validitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Commerce</i>	156
4.28	Hasil Evaluasi Model CFA Konstruk Eksogen <i>Social Commerce</i>	156
4.29	Reliabilitas Model Konstruk Eksogen <i>Customer Engagement</i>	157
4.30	Validitas Model Konstruk Eksogen <i>Customer Engagement</i>	158
4.31	Hasil Model CFA Konstruk Eksogen <i>Customer Engagement</i>	158
4.32	Reliabilitas Model Konstruk Eksogen <i>E-Repurchase Intention</i>	159
4.33	Validitas Model Konstruk Eksogen <i>E-Repurchase Intention</i>	160
4.34	Hasil Model CFA Konstruk Eksogen <i>E-Repurchase Intention</i>	160
4.35	Hasil Estimasi Full Model.....	162
4.36	Hasil Evaluasi Goodness Of Fit Model Pengukuran	162
4.37	Hasil Estimasi Parameter Model	164
4.38	<i>Implied Correlation Of All Variable</i>	165
4.39	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Customer Engagement</i>	166
4.40	<i>Implied Correlation Of All Variable</i>	167
4.41	Hasil Estimasi Parameter Model	168
4.42	<i>Implied Correlation Of All Variable</i>	170
4.43	Hasil Estimasi Parameter Model	171
4.44	<i>Implied Correlation Of All Variable</i>	173

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
1.1	Aktivitas Customer Engagement Mayoutfit	19
1.2	<i>Content</i> Akun Shopee @mayoutfitofficialshop.....	20
1.3	<i>Bibliometric</i>	22
2.1	<i>Consumer Decision Making</i>	28
2.2	Model <i>E-Repurchase Intention</i>	32
2.3	Model Konseptual <i>E-Repurchase Intention</i>	33
2.4	<i>Consumer Decision Making Process</i>	34
2.5	<i>Social Commerce: A Conceptual Framework</i>	40
2.6	<i>The Honeycomp of Social Media</i>	41
2.7	Model <i>Social Commerce in a Broader Sense</i>	43
2.8	<i>Customer Engagement Cycle</i>	46
2.9	Model <i>Customer Engagement</i>	50
2.10	<i>Consumer Engagement Framework</i>	51
2.11	<i>Consumers' Online Brand-Related Activities</i>	52
2.12	Kerangka Pemikiran Penelitian	56
2.13	Kerangka Paradigma Penelitian	57
3.1	Garis Kontinum Penelitian	80
3.2	Model Pengukuran <i>Social Commerce</i>	83
3.3	Model Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	83
3.4	Model Pengukuran <i>E-Repurchase Intention</i>	84
3.5	Model Struktural.....	85
4.1	Aktivitas Strategi Digital Mayoutfit.....	95
4.2	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Social Commerce</i>	105
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Social Commerce</i>	107
4.4	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>Customer Engagement</i>	120
4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i>	122
4.6	Tanggapan Pelanggan Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	135
4.7	Garis Kontinum Variabel <i>Customer Engagement</i>	137
4.8	Spesifikasi Model	152
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Commerce</i>	155
4.10	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Customer Engagement</i>	157
4.11	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Repurchase Intention</i>	159

4.12	Model Struktural.....	160
4.13	Diagram Jalur Hipotesis 1	163
4.14	Diagram Jalur Hipotesis 2.....	166
4.15	Diagram Jalur Hipotesis 3.....	168
4.16	Diagram Jalur Hipotesis 4.....	171

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Aditya, et al. (2023). *Influence of e-service quality, e-trust, e-satisfaction, and e-WOM on repurchase intention at travel media online (Traveloka) in Indonesia*.
- Adnan, S. E., et al. (2024). Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Mega Press Nusantara.
- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang pada *social commerce* TikTok Shop. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Aini, N. (2024). Analisis pemasaran produk *fashion* dalam meningkatkan pendapatan di era persaingan digital perspektif bisnis Islam (Studi pada pedagang PTM Kota Bengkulu) [Disertasi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu].
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 942–953
- Al Habib, A. A. (2024). Analisis pengaruh *E-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat membeli kembali terhadap *word of mouth* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Amelia, R., Suryana, A., & Hidayat, M. (2025). Kontribusi *customer relationship management* terhadap retensi pelanggan: Kasus pada *Coffeeshop* Saga Kahwa. *Jurnal Ekuivalensi*, 11(1), 179–196.
- Amalia, E. N., et al. (2024). Menilik peran etika dalam hotel *branding*: Pengaruh *consumer perceived ethicality* terhadap citra merek dan komitmen merek. *Modus*, 36(1), 59–74.
- Amanda, R. (2024). Pengaruh *Big Five personality traits, self-esteem, loneliness*, dan faktor demografi terhadap *online self-disclosure* pengguna Instagram [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Amira, N., Nursita, A., & Rahayu, R. (2025). Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Determinan: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 217–231.

- Amrita, N. D. A., et al. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Ammarsyah, M. J., Hidayat, R., & Mustikasari, A. (2024). Tinjauan terhadap inovasi produk baru PT Berkah Tirta Nusantara pada tahun 2024. *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee?. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 337–355. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v13i2.11584>
- Andriyani, R., & Pristiyono, P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Rindu. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1469–1478.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun *customer engagement*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99–114.
- Anugrah, A., et al. (2025). Kepercayaan publik dan kegagalan komunikasi dalam layanan utilitas: Bukti dari penyedia air lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 4(1), 129–143.
- Arisani, A. A. S. (2025). Optimalisasi *customer engagement* dan *satisfaction* pada loyalitas melalui *self-congruity* konsumen *online travel agent* [Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Penerbit Tahta Media.
- Asnawi, R. A. A., et al. (2025). Menguasai *e-commerce*: Masa depan penjualan di dunia digital. Takaza Innovatix Labs.
- Azizah, N. N. N. (2025). Pengaruh *live streaming* dan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 3759–3771.
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063.
- Bawafi, A. (2024). Pengaruh *word of mouth* (WOM), *service quality* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada Apotek K-24 [Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). *Potensi usaha mikro kecil Provinsi Jawa Barat*.

<https://jabar.bps.go.id/publication/2018/12/31/3f4fb99d906200ec1f386be5/potensi-usaha-mikro-kecil-provinsi-jawa-barat.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). Publikasi ekonomi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/>

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). *The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

Bate'e, A. T., et al. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).

Bianchi, C., & Mathews, S. (2015). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.046>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.*

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.*

Christianingrum, S. P., et al. (2025). Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Cendikia Mulia Mandiri.

Dayat, S. (2025). Membangun jaringan yang kuat: Podcast kreator konten jilid 5. Dayat Suryana.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

DinarStandard. (2023). *The state of the global Islamic economy report 2023*. DinarStandard.

Elliot, R., & Yannopoulou, N. (2007). *The nature of trust in brands: A psychosocial model. European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>

Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). *Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. Journal of Service Research*, 17(1), 40–55.*

- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs*. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.
<https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873519>
- Eko Supriyanto, B. (2024). Mendorong pertumbuhan ekonomi lewat KUR dan insentif UMKM. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Erlangga, H., Suryana, A., & Mulyani, E. (2021). *Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(2), 1–7.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10219–10236.
- Farah, A. (2024). Pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousness*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe [Disertasi, Universitas Malikussaleh].
- Florita, E. H. (2024). Peran *social media marketing* dalam meningkatkan *repurchase intention* Elskin Beauty Care (Master's thesis). Universitas Islam Sultan Agung.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2019). *The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands*. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557812>
- Guspul, A. (2024). Peran sikap dan nilai Islam yang dirasakan dalam memediasi pengaruh religiusitas Islam terhadap niat berkunjung kembali: Studi pengunjung wisata religi di Jawa [Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Harun, S., & Yudi, S. (2016). Investasi dan dorongan pertumbuhan ekonomi bisnis mikro Islam di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(2), 100–101.
- Hidayat, A., & Yuliani, D. (2022). Pengaruh *social commerce* dan *user generated content* terhadap loyalitas konsumen *fashion muslim*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 10(2), 134–148.
- Hidayati, M. (2024). Analisis dampak *predatory pricing* pada *social commerce* dalam keberlangsungan usaha ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada usaha mikro Simpur Center, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation). UIN Raden Intan Lampung.
- Hochschule Fresenius – *Strategy & Analytics Center*. (2021). *Social commerce in a broader sense: Own representation*.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.*
- Inggih, M. (2017). Peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 74–85.
- Iswanto, R., et al. (2025). *Desain berdampak: Strategi human-centered untuk mewujudkan SDGs*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Jaya, A. F. (2025). Pengaruh ekuitas merek, kepercayaan merek dan preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan Three Second di Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 10(1), 170–184. <https://doi.org/10.55545/jes.v10i1.221>
- Judijanto, L., et al. (2025). *Manajemen media digital*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Juliaman, E. K., & Rahayu, N. I. (2024). Pemanfaatan *marketplace* Shopee dalam meningkatkan penjualan Toko Sartika Musik Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1), 93–98.
- Kamal, M., Chu, S. C., & Pedram, M. (2019). *Does customer intimacy affect customer relationship?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.017>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kamiliyah, N. (2024). Dinamika industri halal di Indonesia: Analisis aspek permintaan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–12.*
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). Laporan tahunan KADIN. <https://kadin.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Pengembangan industri halal dan fashion muslim Indonesia. <https://kemenperin.go.id>
- Khoirurroziqin, M. (2024). TikTok dan konsumerisme digital: Studi perilaku belanja *fashion* generasi Z. *Professional Business Journal*, 2(2), 49–60. <https://doi.org/10.37676/pbj.v2i2.622>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593083>
- Komalasari, D., Raharjo, K., & Nugraha, R. (2021). *Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customers in Greater Jakarta*. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 337–352.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumo, R. A., Darma, G. S., & Sugiarto, T. (2020). *The effect of social media marketing on purchase intention (Evidence from Indonesia)*. *International Research Journal of Business Studies*, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.2.101-112>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. (2015). *New business set up for branding strategies on social media Instagram*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.018>
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh sosial media *marketing* terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 71–79.
- Lily, Z. F., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and *social media marketing: Growing market share for construction SMEs*. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7424>
- Maimali, A. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* dan pemasaran konten terhadap niat beli skincare Scarlett dengan citra merek sebagai variabel mediasi (*Doctoral dissertation*). Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). *Personality trait structure as a human universal*. *American Psychologist*, 52(5), 509–516.*
- Media Indonesia. (2021). Digitalisasi UMKM dan fesyen Bandung diperlukan di tengah pandemi. <https://mediaindonesia.com/nusantara/431269/digitalisasi-umkm-dan-fesyen-bandung-diperlukan-di-tengah-pandemi>
- Melandri, M. F. (2024). Analisis pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam berbelanja *online* di Shopee yang berdampak kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Doctoral dissertation*). Universitas Islam Indonesia.
- Mere, K., et al. (2024). *The role of interactive content in building consumer engagement and strengthening brand loyalty: A review on social media platforms and corporate websites*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8417>
- Miller, D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). *Strategies for online communities*. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305–322. <https://doi.org/10.1002/smj.730>

- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). *When do purchase intentions predict sales?* *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2020). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services.* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0329>
- Mubaraq, A., & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi *e-service quality* untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.1692>
- Mulyana, D. O. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion* menurut prespektif ekonomi syariah (Studi di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru) [Disertasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Nanda, N. I. (2025). Peran *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dimediasi *trust* dalam industri *fashion* Uniqlo [Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Nikmah, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Mayoutfit Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Nidhal, M., et al. (2024). Menelusuri ulasan *online* di Indonesia: Dampak pada platform UGC dan konsumen. *Jurnal XYZ*, 5(2), 55–70.*
- Nurchayadi, A. (2024). Peran *content marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. OJK.
- Petrovic, O., Kittl, C., & Teksten, R. D. (2003). *Trust in the network economy.* *Electronic Markets*, 13(1), 56–63. <https://doi.org/10.1080/1019678032000067163>
- Pemerintah Kota Bandung. (2023). Sirkuit Bandung. <https://sirkuit.bandung.go.id/>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2023). Cara UKM tembus pasar internasional. https://jabarprov.go.id/index.php/news/33744/Cara_UKM_Tembus_Pasar_Internasional
- Prompongstorn, K., & Sakthong, S. (2012). *The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand.* *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 181–202.

- Prabowo, A., et al. (2025). Manajemen pemasaran (Strategi pemasaran era digital: Menguasai tren dan teknologi sebagai konsep baru meningkatkan penjualan). Serasi Media Teknologi.
- Prompongstorn, K., & Sakthong, S. (2012). *The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand*. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 181–202.
- Prakosa, D. G. (2025). Pengaruh *experiential marketing*, *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada biro umrah di Kota Semarang (Doctoral dissertation). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 2.
- Putri, N. F., et al. (2025). *Analysing the modest fashion market: An empirical study of e-commerce best-selling products*. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 841–869.*
- Putra, A. A., et al. (2024). Metode penulisan artikel hukum. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Purwaningtyas, E., et al. (2025). *The big five personality: Agreeableness, conscientiousness, extroversion, neuroticism, openness to experience terhadap impulsive buying behavior pada e-commerce Gen Z Surabaya*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1250–1266. <https://doi.org/10.34127/jlb.v14i2.965>
- Rachmadia, R. L., & Rachmawati, I. (2024). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *myIM3*. *eProceedings of Management*, 11(5).
- Rachmawati, D., & Saputra, R. (2021). *Modest fashion: Perkembangan busana muslim di Indonesia*. Alfabeta.
- Rakhmah, O. T. N. (2024). Pengaruh *direct marketing*, *fashion involvement* dan *flash sale* terhadap impulse buying produk *fashion* pada *live streaming shopping Shopee Live* (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan) [Disertasi, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan].
- Raniya, R. F., et al. (2024). Dampak *social media marketing* dalam kepercayaan konsumen. Syiah Kuala University Press.
- Rikia, D. A. (2025). *The influence of e-WOM, product price and brand image on repurchase intention in e-commerce (Doctoral dissertation)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rianti, F. (2025). Pengaruh *platform* digital terhadap pola konsumsi di kalangan milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1791–1796. <https://doi.org/10.47709/jebd.v2i3.4926>

- Rizky, A. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam (*Doctoral dissertation*). UIN Raden Intan Lampung
- Riswanto, A., et al. (2024). Ekonomi bisnis digital: Dinamika ekonomi bisnis di era digital. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap *customer engagement* pada *customer* Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(2), 206–224.*
- Samsudeen, S., & Kaldeen, M. (2021). *Impact of digital marketing on purchase intention*. *International Journal of Business and Management*, 16(7), 10–25.
- Salsabilla, E. A., et al. (2025). Pemanfaatan teknologi daur ulang plastik dalam pembuatan pakaian dan *fashion* yang dipromosikan melalui media sosial. *Seminar Nasional Agribisnis*, 2(1), 1–12.*
- Sari, V. L. (2024). Pengaruh promosi *online*, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar [Disertasi, Universitas Mahasarakswati Denpasar].
- Satu Data Indonesia. (2023). Jumlah usaha mikro kecil dan menengah berdasarkan jenis usaha di Kota Bandung. <https://katalog.satudata.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-berdasarkan-jenis-usaha-di-kota-bandung/resource/ea7ec34c-9185-4735-a6d2-e714b3aee7dc>Hartanto,
- Prasetyo, and Fransisca Laij. "Model E-WoM dan *Perceived Value* Dalam Meningkatkan *E-Repurchase Intention* Dengan Mediasi *E-Trust*." *Jurnal Manajerial* 11.02 (2024): 334-355.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif (*Studi literatur review*). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.
- Setiawan, A. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Penerapan *augmented reality* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen: Studi pada aplikasi IKEA *Place*. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 117–126.
- Simanihuruk, P., et al. (2023). Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). *Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 389–414.*
- Suprpto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh citra merek, kepercayaan, harga, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek otomotif internasional yang dimediasi oleh persepsi kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 123–149.*
- Sulianta, F. (2025). Masyarakat digital: Tren, tantangan, dan perubahan di era teknologi. Feri Sulianta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Swandewi, N. K., et al. (2024). Lensa netnografi: Analisis sentimen untuk peningkatan *engagement* konten promosi pariwisata melalui film *The Last of Us 2*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 186–200.
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh *social media marketing*, *event marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *customer engagement*. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70.*
- Theresia, J. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan dampaknya pada niat membeli kembali di *e-commerce* Shopee (Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen). Safera, Vania Konita. Analisis Peran Kredibilitas Informasi dalam E-WOM pada Sosial Media: Implikasi Terhadap Niat Beli Produk Skintific. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2025.
- Triwijayati, A. (2024). Perilaku konsumen digital: Saat prosumer mendominasi dunia digital dan *e-commerce*. Penerbit Widina.
- Tsani, A., & Zulfiningrum, R. (2024). Analisis *big five personality* dalam pemilihan parfum. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 37–44. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.4563>
- Tümer, M. (2015). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i2.35>
- Laksamana (2020) *I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing*
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.*

- Wahyuni, E. R. (2024). Analisis pengaruh strategi konten pemasaran terhadap niat beli melalui *brand awareness* pada brand Erigo. *Al Fadhilah International Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1–24.*
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 500–518.
- Yan, T., Wu, J., & Meng, H. (2024). *The effect of digital fashion visual symbol perception on consumer repurchase intention: A moderated chain mediation model*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(4), 858–874.*
- Yulianti, G., Chaidir, M., & Pramono, A. S. (2024). Peran teknologi keuangan (fintech) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 349–355.
- Firmanita, Dila. PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DENGAN MEDIASI *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* (Studi Kasus Pada Tokopedia Indonesia). Diss. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2025.
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi *social commerce*: Memahami fenomena digital melalui perspektif teori komunikasi dan sosial. *Journal of Syntax Literate*, 10(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.15947>
- Yunandilah, Y. (2025). Peran *e-brand loyalty* untuk mencapai *repurchase intention* pada generasi Z di *e-commerce* Shopee [Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Zahid, M., & Ahmed, M. (2014). *Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention*. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 1–7.*
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2021). *How social commerce constructs influence customers' repurchase intention: An empirical study of social commerce in China*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101073>