

RIWAYAT PUBLIKASI

Judul Artikel:	Faktor Prediktor Social Commerce Intention
Penulis:	Rizky Laili Kurniasari, Burhanudin Burhanudin
Nama Jurnal:	Jurnal Manajemen Maranatha
Penerbit:	Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Kategori:	S4 (https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/5814)

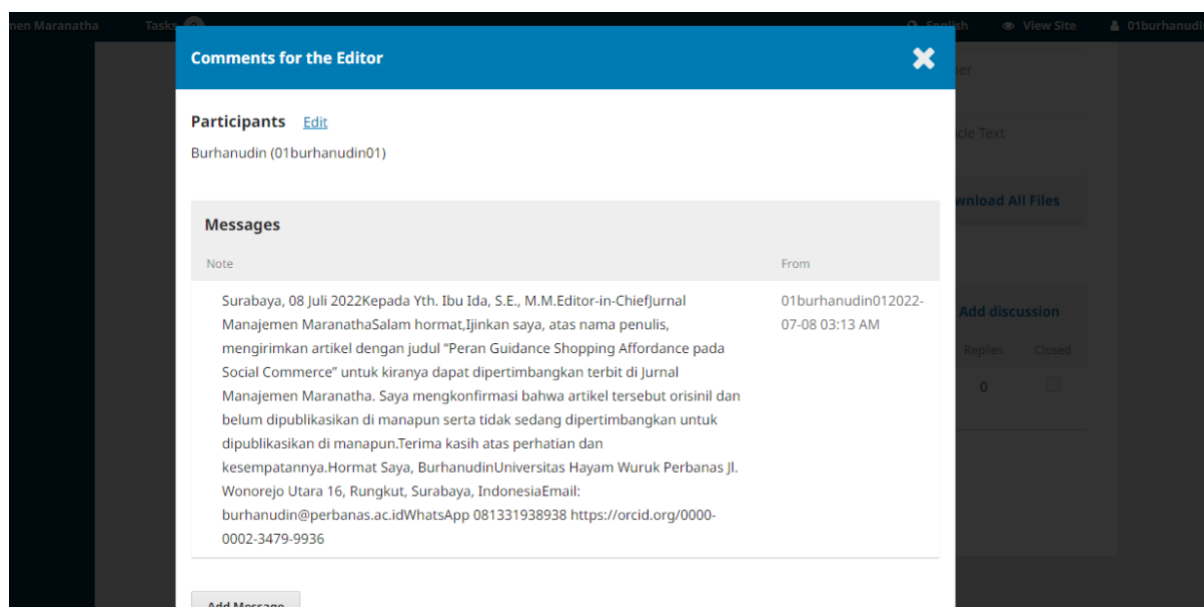
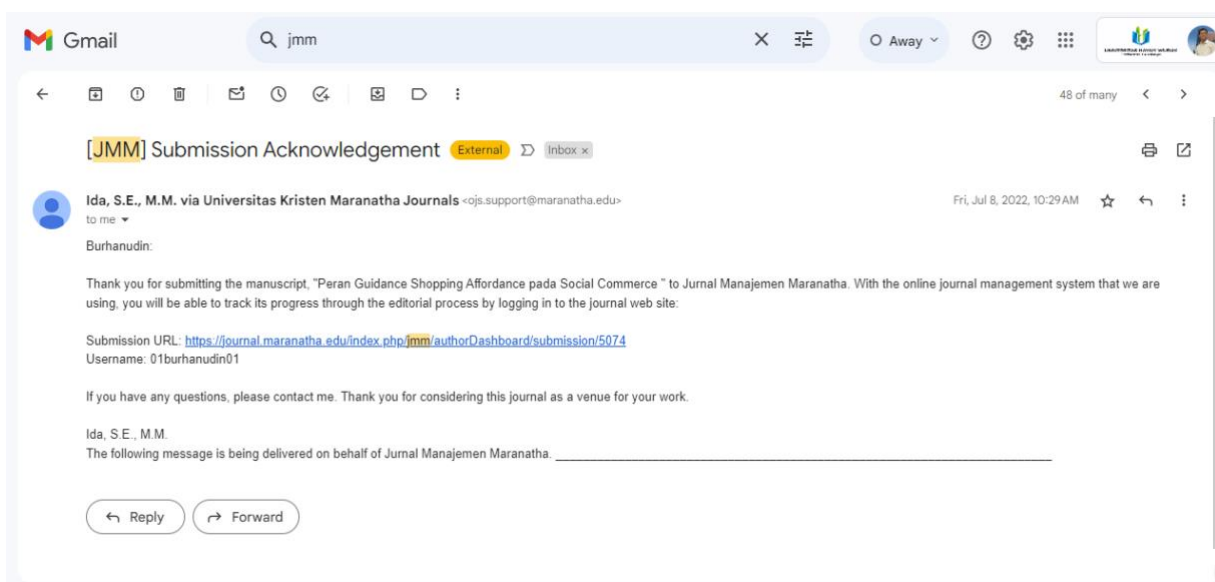
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
(dh. STIE Perbanas Surabaya)**

DAFTAR ISI

1. Submission Acknowledgment – 8 Juli 2022	3
2. Editor Decision: Revision is required – 22 Juli 2022.....	4
3. Tanggapan atas Komentor Reviewer Revision is required – 6 Agustus 2022	7
4. Editor Decision: Accept Submission - 30 Agustus 2022	21
5. Production – 25 November 2022.....	23

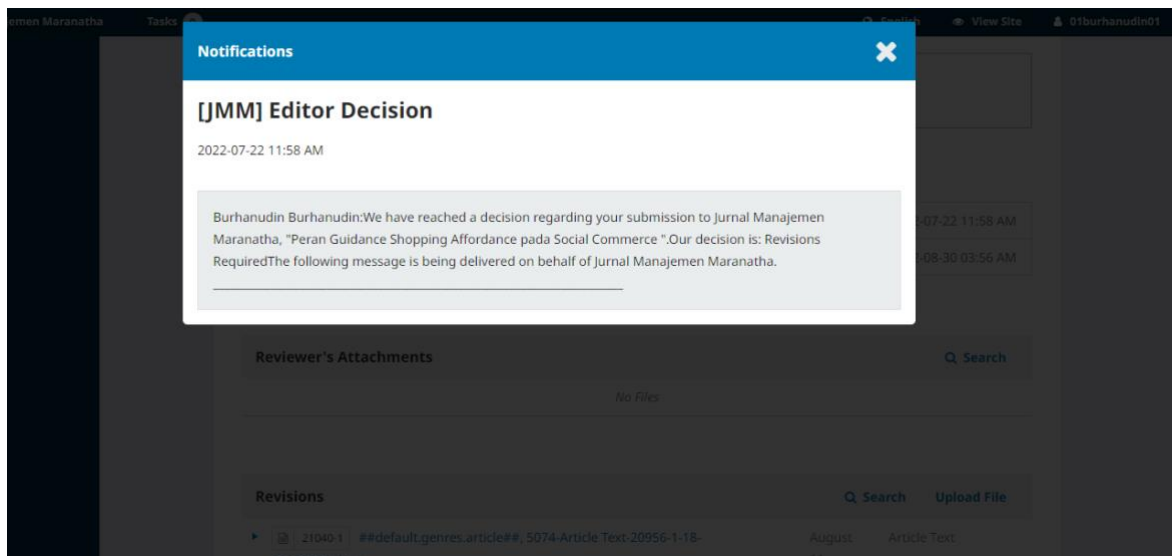
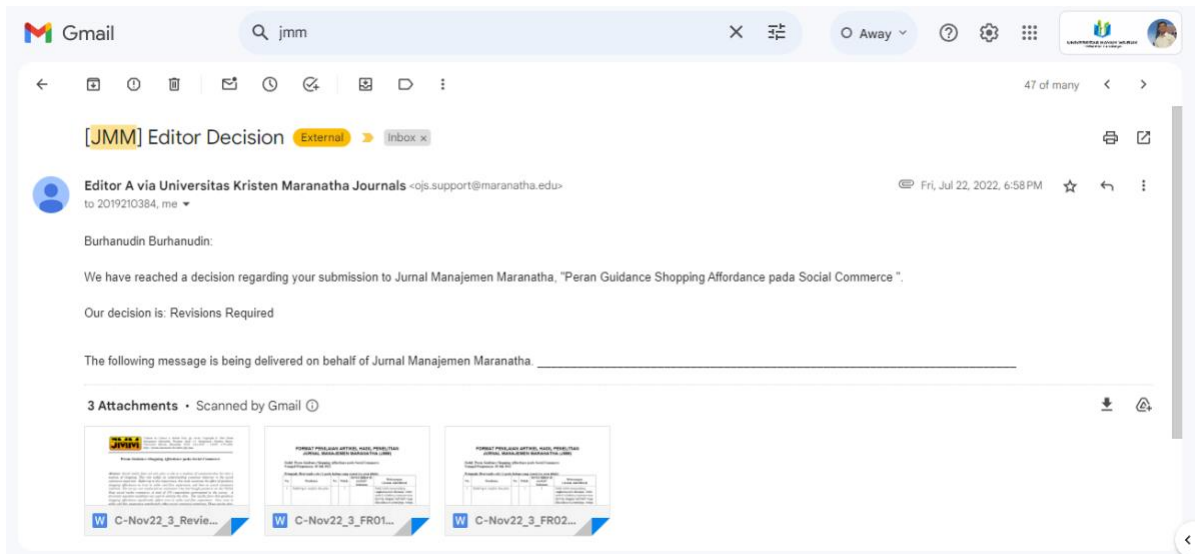
1. Submission Acknowledgment – 8 Juli 2022

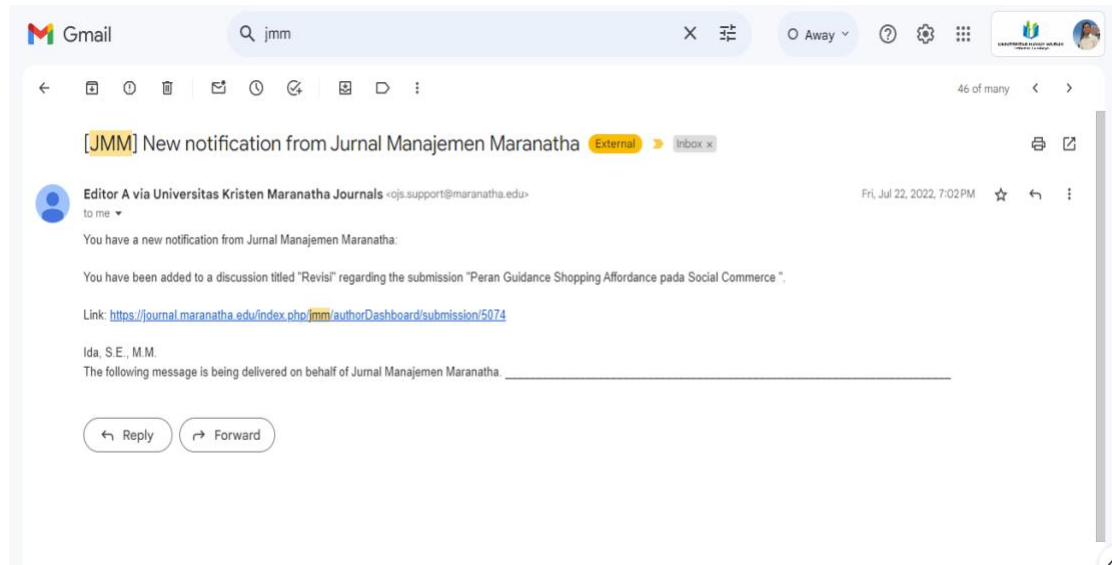
Dari: JMM: Jurnal Manajemen Maranatha
ojs.support@maranatha.edu
Subyek: Submission Acknowledgement
Tanggal: 8 Juli 2022
Kepada: burhanudin@perbanas.ac.id



2. Editor Decision: Revision is required – 22 Juli 2022

Dari: JMM: Jurnal Manajemen Maranatha
ojs.support@maranatha.edu
Subyek: Editor Decision
Tanggal: 22 Juli 2022
Kepada: burhanudin@perbanas.ac.id





Komentar Reviewer

Reviewer 1

1. Pada bagian judul konsistenkan dengan tujuan penelitian
2. Pada pendahuluan: Tambahkan riset *gap*
3. Pada Literature review: Tambahkan definisi konsep *Guidance Shopping Affordance*
4. Pada Literature review: Tambahkan dimensi pada setiap tinjauan literatur dan sumber acuannya
5. Pada metodologi: Tambahkan metode pengambilan sample
6. Pada Instrumen Penelitian: Tambahkan secara lengkap indikator seluruh variabel
7. Pada pembahasan: Perhatikan Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Model (SEM), Perhatikan nilai indicator tertinggi, agar terlihat tingkat kebaruannya dari hasil penelitian terdahulu, untuk masing masing variable. Nilai indicator terendah untuk Implikasi manajerial. Pembahasan dapat lebih diperdalam dengan menjelaskan hasil penelitiannya dikaitkan dengan karakteristik responden sehingga mendapatkan pembahasan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
8. Pada implikasi manajerial perlu menyesuaikan dengan pembahasan setelah diperbaiki, demikian juga dengan kesimpulan
9. Tambahkan keterbatasan dalam melakukan penelitian

Reviewer 2

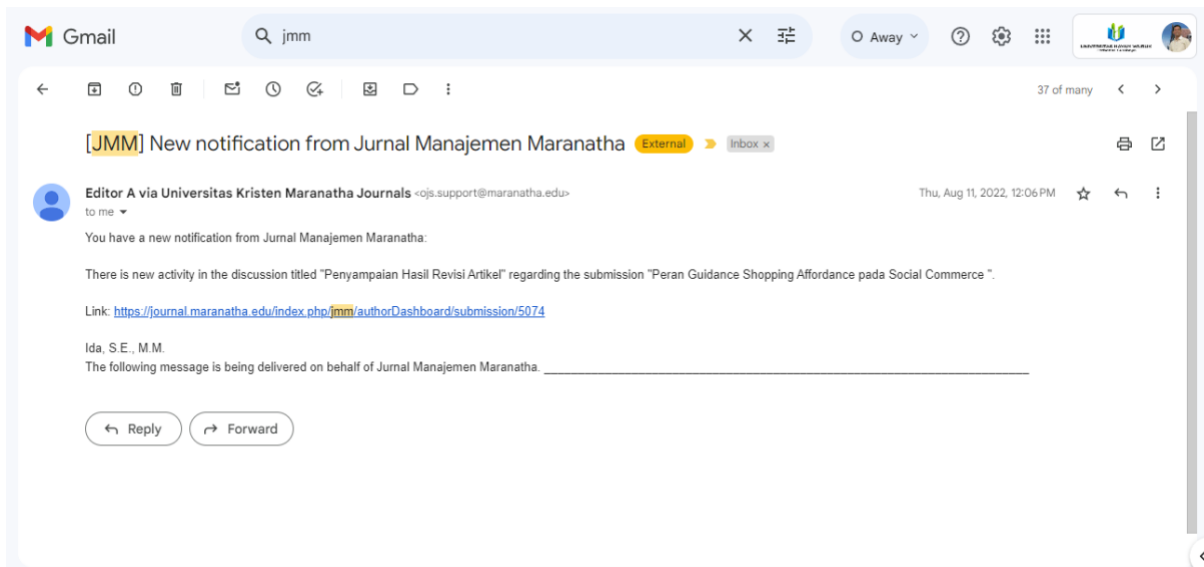
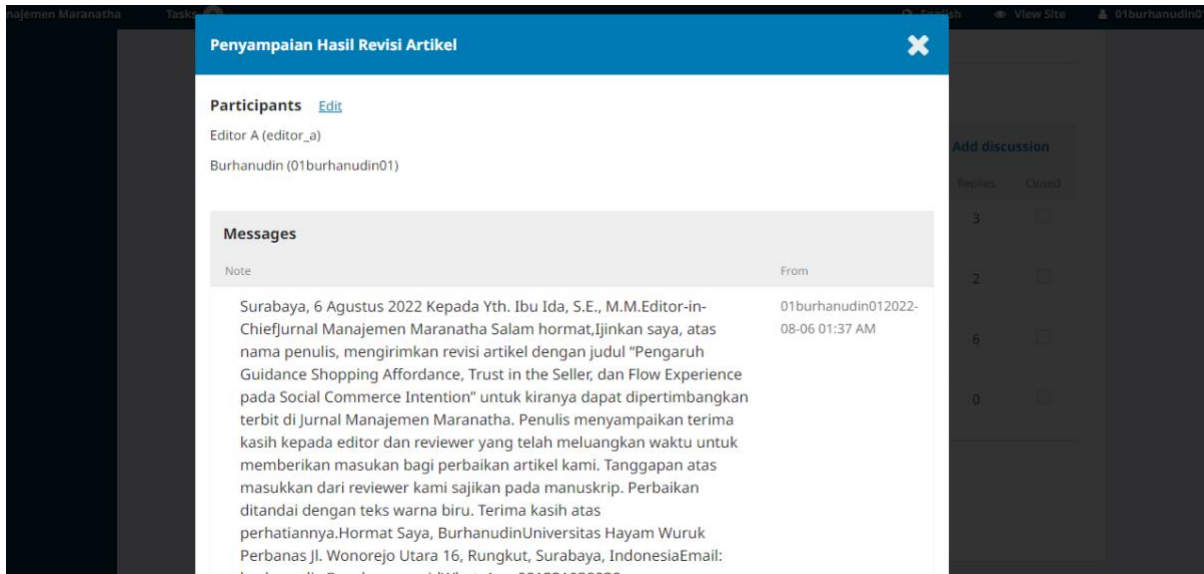
1. Pada bagian judul hanya menuliskan 2 variabel, padahal variabel yang diteliti ada 4. Sebaiknya ditambahkan 2 variabel yang lain. Serta untuk social commerce gunakan social commerce intention
2. Pada Pendahuluan: Setiap awal kalimat sebaiknya diawali dengan subjek bukan predikat.
3. Pada pendahuluan: Tambahkan fenomena mengenai *social commerce*
4. Pada pendahuluan: Tambahkan mengenai *gap* penelitian
5. Untuk penulisan kutipan perlu disesuaikan dengan format yang terdapat pada panduan artikel (APA Style 7)
6. Pada Gambar 1 format penempatan dan penulisan belum sesuai panduan artikel, sebaiknya gambar diletakkan setelah penjelasan rumusan hipotesis.
7. Pada Gambar 1 dalam garis-garis yang menghubungkan antar variabel bisa ditempatkan H1, H2, dst sehingga dapat terlihat dengan jelas garis-garis tersebut menggambarkan hipotesis yang mana
8. Pada metode pengumpulan data, belum ada penjelasan mengenai teknik sampling yang digunakan serta alasan pemilihannya
9. Terdapat penulisan yang berbeda mengenai Social Media Commerce:
 1. Social Commerce
 2. Social Media Commerce
 3. Social Commerce Intention

Tetapkan 1 penulisan yang sama sesuai dengan beberapa referensi yang ada, supaya terdapat konsistensi.
10. Penulisan kata 'diatas' dipisah karena menunjuk tempat
11. Tabel 1 diletakkan berdekatan dengan kalimat di atasnya, jika di halaman baru banyak ruang yang kosong.
12. Dalam evaluasi model pengukuran factor loading bukan untuk menunjukkan reliabilitas tetapi validitas item
13. Untuk referensi atas nama Josep et al., 2019 belum ada di daftar referensi. Dimohon untuk menambahkan.
14. Penjelasan Tabel 2 dan Tabel 3 sebaiknya tepat di bawah tabelnya, sehingga tidak membuat bingung pembaca.

15. Pada evaluasi model struktural PLS-SEM : Tambahkan penjelasan *Godness of fit model*.
16. Untuk referensi atas nama Joe et al., 2011 belum ada di daftar referensi. Dimohon untuk menambahkan
17. Dalam meletakkan gambar, perlu diperhatikan batas kiri dan kanan gambar dapat disesuaikan dengan margin kiri-kanan artikel.
18. Dalam pembahasan, perlu adanya elaborasi lebih lanjut dengan menghubungkan karakteristik responden dengan hasil penelitian, sehingga akan didapatkan novelty yang lebih mendalam
19. Dalam simpulan dan saran, perlu dijelaskan lebih rinci dan aplikatif berdasarkan hasil dari setiap hipotesis terkait dengan saran bagi praktisi
20. Dalam saran:Tambahkan saran untuk menggunakan metoda yang lain misalnya interview ke beberapa sampel sehingga dapat mengonfirmasi hasil dari kuesioner.
21. Dalam penulisan daftar pustaka, masih terdapat referensi artikel yang belum ada doi atau https, lengkapi
22. Untuk penulisan referensi atas nama Ringle & Becker (2015) tambahkan sumber perolehannya

3. Tanggapan atas Komentar Reviewer Revision is required – 6 Agustus 2022

Dari: Burhanudin
Subyek: Tanggapan Komentar dan Penyampaian Revisi
Tanggal: 6 Agustus 2022
Kepada: Ida, S.E., M.M.
Editor-in-Chief JMM: Jurnal Manajemen Maranatha



Reviewer #1

Komentar 1 = Pada bagian judul konsistenkan dengan tujuan penelitian

Tanggapan 1 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, judul telah dikonsistenkan dengan tujuan penelitian sehingga menjadi sebagai berikut:

Pengaruh Guidance Shopping Affordance, Trust in the Seller, dan Flow Experience pada Social Commerce Intention

Komentar 2 = Pada pendahuluan: Tambahkan riset gap

Tanggapan 2 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Riset gap telah ditambahkan mengacu pada penelitian 10 tahun terakhir (2012-2022) seperti tersaji di Tabel 1. Adapun riset gap yang ditambahkan sebagai berikut:

Hal di atas menunjukkan penelitian tentang social commerce intention (niat belanja di media sosial) menjadi penting untuk memahami perilaku belanja konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat belanja di media sosial. Tabel 1 menyajikan penelitian tentang social commerce intention dalam sepuluh tahun terakhir (2012-2022). Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian tentang social commerce intention telah dilakukan pada konsumen Cina (Chen & Shen, 2015; Gao & Bai, 2014; Liu et al., 2016; Lu et al., 2016; Sun et al., 2019; Wang et al., 2020; Zhang et al., 2014), Turki (Aydin, 2019; Tuncer, 2021), Amerika Serikat (Lennon, 2013), Korea (Cho & Yang, 2012), dan Pakistan (Sheikh et al., 2019). Konsumen Indonesia belum menjadi perhatian penelitian sebelumnya tentang social commerce intention. Variabel yang telah diteliti sehubungan dengan social commerce intention diantaranya adalah customer satisfaction (Wang et al., 2020), information access, relaxing entertainment, and socialization motives (Aydin, 2019), dan trust (Chen & Shen, 2015; Lu et al., 2016; Tuncer, 2021). Hal di atas menunjukkan adanya gap penelitian tentang social commerce intention di Indonesia dan gap ini melandasi dilakukannya penelitian saat ini.

Tabel 1. Penentu Social Commerce Intention

<i>Peneliti</i>	<i>Hasil</i>
<i>Nofela & Saputri (2022)</i>	<i>Social media marketing dan influencer endorser berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Indonesia.</i>
<i>Tuncer (2021)</i>	<i>Trust in the seller, trust in the social media platform, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>
<i>Wang et al. (2020)</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sun et al. (2019)</i>	<i>Immersion dan presence berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sheikh et al. (2019)</i>	<i>Social commerce constructs, relationship quality, dan social support berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Pakistan.</i>
<i>Aydin (2019)</i>	<i>Information access, relaxing entertainment, and socialization motives berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>

<i>Lu et al. (2016)</i>	<i>Trust in the seller berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Liu et al. (2016)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Chen & Shen (2015)</i>	<i>Trust transfer berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Zhang et al. (2014)</i>	<i>Social support, social presence, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Gao & Bai (2014)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention dan satisfaction pada konsumen di Cina.</i>
<i>Lennon (2013)</i>	<i>Emotion dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Amerika Serikat.</i>
<i>Cho & Yang, (2012)</i>	<i>Attitude dan subjective norm berpengaruh signifikan terhadap social commerce intension pada konsumen di Korea.</i>

Komentar 3 = Pada Literature review: Tambahkan definisi konsep *Guidance Shopping Affordance*

Tanggapan 3 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, definisi konsep *Guidance Shopping Affordance* telah ditambahkan. Adapun definisi yang ditambahkan sebagai berikut:

Guidance Shopping Affordance

Pemasar perlu memanfaatkan lebih optimal panduan keterjangkauan belanja. Guidance shopping affordance didefinisikan sebagai penyedia sarana layanan yang digunakan sebagai panduan agar konsumen dapat dengan mudah menjumpai barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Dong & Wang, 2018). Guidance shopping affordance membantu konsumen mendapatkan layanan yang maksimal ketika berbelanja di media sosial (Sun et al., 2019). Panduan keterjangkauan belanja dapat dijadikan acuan oleh pemasar agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja (Tuncer, 2021) dan meningkatkan niat mereka dalam berbelanja (De Leyn et al., 2021). Persaingan yang ketat diantara penyedia platform belanja di media sosial menjadikan konsumen yang tidak menemukan panduan belanja di suatu platform akan beralih ke platform lainnya (Tuncer, 2021).

Komentar 4 = Pada Literature review: Tambahkan dimensi pada setiap tinjauan literatur dan sumber acuannya

Tanggapan 4 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, akan tetapi semua variabel tidak memiliki dimensi sehingga tidak ada dimensi yang ditambahkan.

Komentar 5 = Pada metodologi: Tambahkan metode pengambilan sample

Tanggapan 5 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, penjelasan metode pengambilan sampel telah ditambahkan sebagai berikut:

Mengacu pada variabel penelitian (guidance shopping affordance, trust in the seller, flow experience, dan social commerce intention) yang menunjukkan perlunya pengalaman konsumen dalam berbelanja di media sosial maka penelitian ini menggunakan teknik sampling judgment. Kriteria yang digunakan pada teknik sampling tersebut adalah pernah membeli produk di TikTok Shop.

Komentar 6 = Pada Instrumen Penelitian: Tambahkan secara lengkap indikator seluruh variabel

Tanggapan 6 = Terima kasih atas masukannya Bapak/Ibu, semua variabel pada penelitian ini tidak memiliki dimensi dan indikator masing-masing variabel.

Komentar 7 = Pada pembahasan: Perhatikan Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Model (SEM), Perhatikan nilai indicator tertinggi, agar terlihat tingkat kebaruannya dari hasil penelitian terdahulu, untuk masing masing

variable. Nilai indikator terendah untuk Implikasi manajerial. Pembahasan dapat lebih diperdalam dengan menjelaskan hasil penelitiannya dikaitkan dengan karakteristik responden sehingga mendapatkan pembahasan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Tanggapan 7 = Terima kasih atas masukannya Bapak/Ibu, Pembahasan mengenai Hasil Uji Structural Equation Model (SEM) telah diperdalam dengan memperhatikan nilai indikator tertinggi untuk masing-masing variabel (tersaji pada 3.2 paragraf 6) dan nilai terendah (tersaji pada 3.2 paragraf 7-10). Hasil penelitian yang dikaitkan dengan karakteristik responden telah ditambahkan sebagai berikut:

Hasil structural equation modeling (Gambar 2) memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Pertama, nilai indikator tertinggi guidance shopping affordance pada penelitian ini adalah GSP04 (0,907, lihat Tabel 2 untuk item GSP04 dan lainnya) sedangkan pada Tuncer (2021) adalah GSP03 (0,940). Kedua, trust in the seller nilai indikator tertinggi TIS03 (0,932) sedangkan Tuncer (2021) adalah TIS01 (0,959). Ketiga, nilai indikator tertinggi flow experience memiliki persamaan antara penelitian saat ini dan penelitian Tuncer (2021) yakni FER03 (0,914 untuk penelitian ini dan 0,944 untuk penelitian sebelumnya tersebut). Keempat, nilai indikator tertinggi social commerce intention penelitian ini adalah SCI02 (0,891) sedangkan Tuncer (2021) adalah SCI03 (0,940). Perbedaan dan persamaan diatas mencerminkan kebaruan penelitian ini.

Temuan ini memiliki empat implikasi manajerial. Pertama, guidance shopping affordance berpengaruh signifikan terhadap trust in the seller. Hasil uji structural equation modeling (Gambar 2) menunjukkan bahwa nilai indikator terendah guidance shopping affordance berkaitan dengan pemahaman penjual pada produk yang ditawarkan (GSP01) dan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang diperlukan (GSP02) dengan nilai indikator yang sama yakni 0,880. Implikasinya adalah pemasar perlu mendeskripsikan produknya lebih lengkap (seperti memuat cara penggunaan produk). Implikasi lainnya adalah fitur aplikasi perlu ditingkatkan sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan. Kedua hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pada penjual.

Komentar 8 = Pada implikasi manajerial perlu menyesuaikan dengan pembahasan setelah diperbaiki, demikian juga dengan kesimpulan

Tanggapan 8 = Terima kasih atas masukannya Bapak/Ibu. Untuk implikasi manajerial telah ditambahkan dan disesuaikan dengan isi pembahasan. Kesimpulan telah disesuaikan dengan pembahasan sebagai berikut:

Penelitian ini menyimpulkan guidance shopping affordance berpengaruh signifikan terhadap trust in the seller dan flow experience. Kedua variabel terakhir, yakni trust in the seller dan flow experience, selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention. Kesimpulan tersebut menunjukkan konsumen memerlukan panduan dalam berbelanja untuk menumbuhkan kepercayaan pada penjual dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Alur ini selanjutnya mendorong niat konsumen berbelanja di media sosial. Konsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya kesimpulan di atas dalam memahami perilaku belanja di media sosial (Dong & Wang, 2018; Gao & Bai, 2014; Tuncer, 2021; Zhao et al., 2019).

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel yang berbeda untuk menguji social commerce intention, seperti social commerce constructs, relationship quality, atau social support. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada bidang yang berbeda, seperti fashion atau cosmetic brand. Saran lainnya adalah penggunaan metode kualitatif untuk menggali detil pengalaman konsumen dalam berbelanja di media sosial seperti wawancara konsumen berkaitan dengan pemilihan platform belanja, layanan bantuan yang diperlukan saat berbelanja (instant message atau telepon), dan evaluasi produk setelah terbeli. Wawancara tersebut membantu memahami dengan lebih baik guidance shopping affordance, trust in the seller, flow experience, dan social commerce intention. Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan data dilakukan di masa pandemi COVID-19 yang membatasi tatap muka. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak menggali pengalaman mereka berbelanja di media sosial.

Komentar 9 = Tambahkan keterbatasan dalam melakukan penelitian.

Tanggapan 9 = Terima kasih atas masukannya Bapak/Ibu. Untuk bagian keterbatasan telah ditambahkan pada akhir kalimat sebagai berikut:

Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan data dilakukan di masa pandemi COVID-19 yang membatasi tatap muka. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak menggali pengalaman mereka berbelanja di media sosial.

Reviewer #2

Komentar 1 = Pada bagian judul hanya menuliskan 2 variabel, padahal variabel yang diteliti ada 4. Sebaiknya ditambahkan 2 variabel yang lain.

Tanggapan 1 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, judul penelitian telah disesuaikan dengan jumlah variabel serta telah menggunakan *social commerce intention* sesuai saran, seperti berikut:

Pengaruh Guidance Shopping Affordance, Trust in the Seller, dan Flow Experience pada Social Commerce Intention

Komentar 2 = Pada Pendahuluan: Setiap awal kalimat sebaiknya diawali dengan subjek bukan predikat.

Tanggapan 2 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, untuk subyek telah diletakkan pada awal kalimat sesuai saran, Adapun sebagai berikut:

Media sosial telah berkembang pesat sehingga menjadi tantangan bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumennya. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pada Januari 2022 yang setara dengan 68,9% dari total populasi (Kemp, 2022).

Komentar 3 = Pada pendahuluan: Tambahkan fenomena mengenai *social commerce*

Tanggapan 3 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, untuk bagian pendahuluan telah diperbaiki dengan fokus pada *social commerce intention*. Gap fenomena (paragraph 2) telah ditambahkan mengacu pada penelitian 10 tahun terakhir (2012-2022) seperti tersaji di Tabel 1 sebagai berikut:

Hal di atas menunjukkan penelitian tentang social commerce intention (niat belanja di media sosial) menjadi penting untuk memahami perilaku belanja konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi niat belanja di media sosial. Tabel 1 menyajikan penelitian tentang social commerce intention dalam sepuluh tahun terakhir (2012-2022). Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian tentang social commerce intention telah dilakukan pada konsumen Cina (Chen & Shen, 2015; Gao & Bai, 2014; Liu et al., 2016; Lu et al., 2016; Sun et al., 2019; Wang et al., 2020; Zhang et al., 2014), Turki (Aydin, 2019; Tuncer, 2021), Amerika Serikat (Lennon, 2013), Korea (Cho & Yang, 2012), dan Pakistan (Sheikh et al., 2019). Konsumen Indonesia belum menjadi perhatian penelitian sebelumnya tentang social commerce intention. Variabel yang telah diteliti sehubungan dengan social commerce intention diantaranya adalah customer satisfaction (Wang et al., 2020), information access, relaxing entertainment, and socialization motives (Aydin, 2019), dan trust (Chen & Shen, 2015; Lu et al.,

2016; Tuncer, 2021). Hal di atas menunjukkan adanya gap penelitian tentang social commerce intention di Indonesia dan gap ini melandasi dilakukannya penelitian saat ini.

Tabel 1. Penentu Social Commerce Intention

<i>Peneliti</i>	<i>Hasil</i>
<i>Nofela & Saputri (2022)</i>	<i>Social media marketing dan influencer endorser berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Indonesia.</i>
<i>Tuncer (2021)</i>	<i>Trust in the seller, trust in the social media platform, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>
<i>Wang et al. (2020)</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sun et al. (2019)</i>	<i>Immersion dan presence berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sheikh et al. (2019)</i>	<i>Social commerce constructs, relationship quality, dan social support berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Pakistan.</i>
<i>Aydin (2019)</i>	<i>Information access, relaxing entertainment, and socialization motives berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>
<i>Lu et al. (2016)</i>	<i>Trust in the seller berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Liu et al. (2016)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Chen & Shen (2015)</i>	<i>Trust transfer berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Zhang et al. (2014)</i>	<i>Social support, social presence, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Gao & Bai (2014)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention dan satisfaction pada konsumen di Cina.</i>
<i>Lennon (2013)</i>	<i>Emotion dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Amerika Serikat.</i>

Cho & Yang, (2012) Attitude dan subjective norm berpengaruh signifikan terhadap social commerce intension pada konsumen di Korea.

- Komentari 4** = Pada pendahuluan: Tambahkan mengenai gap penelitian
- Tanggapan 4** = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Gap penelitian telah ditambahkan berdasarkan review penelitian 10 tahun terakhir (2012-2022) sebagai berikut:

Tabel 1. Penentu Social Commerce Intention

<i>Peneliti</i>	<i>Hasil</i>
<i>Nofela & Saputri (2022)</i>	<i>Social media marketing dan influencer endorser berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Indonesia.</i>
<i>Tuncer (2021)</i>	<i>Trust in the seller, trust in the social media platform, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>
<i>Wang et al. (2020)</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sun et al. (2019)</i>	<i>Immersion dan presence berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Sheikh et al. (2019)</i>	<i>Social commerce constructs, relationship quality, dan social support berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Pakistan.</i>
<i>Aydin (2019)</i>	<i>Information access, relaxing entertainment, and socialization motives berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Turki.</i>
<i>Lu et al. (2016)</i>	<i>Trust in the seller berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Liu et al. (2016)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Chen & Shen (2015)</i>	<i>Trust transfer berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Zhang et al. (2014)</i>	<i>Social support, social presence, dan flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Cina.</i>
<i>Gao & Bai (2014)</i>	<i>Flow experience berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention dan satisfaction pada konsumen di Cina.</i>

Lennon (2013) *Emotion dan perceived risk berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention pada konsumen di Amerika Serikat.*

Cho & Yang, (2012) *Attitude dan subjective norm berpengaruh signifikan terhadap social commerce intension pada konsumen di Korea.*

Komentar 5 = Untuk penulisan kutipan perlu disesuaikan dengan format yang terdapat pada panduan artikel (APA Style 7)

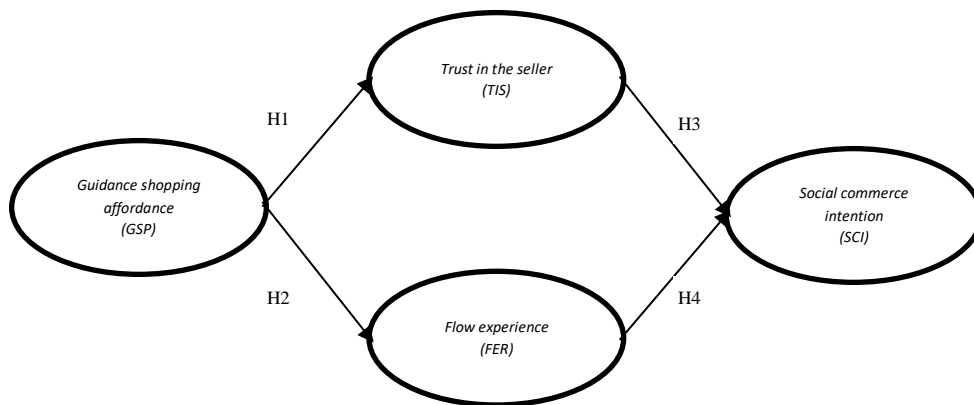
Tanggapan 5 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Semua penulisan kutipan dan referensi telah disesuaikan dengan APA Style 7.

Komentar 6 = Pada Gambar 1 format penempatan dan penulisan belum sesuai panduan artikel, sebaiknya gambar diletakkan setelah penjelasan rumusan hipotesis.

Tanggapan 6 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, untuk format penempatan dan penulisan telah disesuaikan dengan panduan artikel. Kemudian, peletakan gambar telah disajikan setelah penjelasan hipotesis.

Komentar 7 = Pada Gambar 1 dalam garis-garis yang menghubungkan antar variabel bisa ditempatkan H1, H2, dst sehingga dapat terlihat dengan jelas garis-garis tersebut menggambarkan hipotesis yang mana

Tanggapan 7 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, telah ditambahkan keterangan H1, H2, H3, dan H4 untuk memperjelas hipotesis pada gambar berikut:



Komentar 8 = Pada metode pengumpulan data, belum ada penjelasan mengenai teknik sampling yang digunakan serta alasan pemilihannya

Tanggapan 8 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, terkait penjelasan metode pengambilan sampel beserta alasannya telah ditambahkan sebagai berikut:

Mengacu pada variabel penelitian (guidance shopping affordance, trust in the seller, flow experience, dan social commerce intention) yang menunjukkan perlunya pengalaman konsumen dalam berbelanja di media sosial maka penelitian ini menggunakan teknik sampling judgment. Kriteria yang digunakan pada teknik sampling tersebut adalah pernah membeli produk di TikTok Shop.

Komentar 9 = Terdapat penulisan yang berbeda mengenai Social Media Commerce:

1. *Social Commerce*
2. *Social Media Commerce*
3. *Social Commerce Intention*

Tetapkan 1 penulisan yang sama sesuai dengan beberapa referensi yang ada, supaya terdapat konsistensi.

Tanggapan 9 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, penelitian telah dikonsistenkan dengan memilih penulisan *Social Commerce Intention*.

Komentar 10 = Penulisan kata 'diatas' dipisah karena menunjuk tempat

Tanggapan 10 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Penulisan kata hubung yang menunjukkan tempat telah dipisah.

Komentar 11 = Pada Tabel 1 diletakkan berdekatan dengan kalimat di atasnya, jika di halaman baru banyak ruang yang kosong

Tanggapan 11= Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Untuk Tabel telah diletakkan berdekatan dengan kalimat di atasnya.

Komentar 12 = Dalam evaluasi model pengukuran factor loading bukan untuk menunjukkan reliabilitas tetapi validitas item

Tanggapan 12 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, terkait reliabilitas item telah diganti dengan validitas item sebagai berikut:

Terdapat empat langkah dalam evaluasi model pengukuran. Pertama, tiap indikator harus memiliki factor loading minimal 0,708 untuk menunjukkan validitas item seperti direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Komentar 13 = Untuk referensi atas nama Josep et al., 2019 belum ada di daftar referensi. Dimohon untuk menambahkan

Tanggapan 13 = Terimakasih atas koreksinya Bapak/Ibu, terkait penggunaan referensi yang benar telah dicantumkan.

Komentar 14 = Penjelasan Tabel 2 dan Tabel 3 sebaiknya tepat di bawah tabelnya, sehingga tidak membuat bingung pembaca.

Tanggapan 14 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, terkait hal tersebut revisi telah dilakukan dengan menambahkan Tabel 1 sehingga Tabel 2 dan 3 versi sebelumnya menjadi Tabel 3 dan 4. Penjelasan Tabel 3 telah diletakkan berdekatan dengan table tersebut. Penjelasan Tabel 4 telah diletakkan tepat di bawah tabelnya.

Komentar 15 = Pada evaluasi model struktural PLS-SEM : Tambahkan penjelasan *Godness of fit model*.

Tanggapan 15 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, *Goodness of fit model* telah ditambahkan seperti tercermin pada Tabel 9 dan penjelasan terkait tabel tersebut. Adapun perubahan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediksi (Q^2)

<i>Variabel</i>	R^2	Q^2
<i>Guidance shopping affordance</i>		
<i>Trust in the seller</i>	0,547	0,467
<i>Flow experience</i>	0,411	0,309
<i>Social commerce intention</i>	0,562	0,433

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 9 memuat koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediksi (Q^2). Hair et al. (2017) menyarankan penggunaan R^2 dan Q^2 sebagai ukuran fit sebuah model sehubungan PLS-SEM yang fokus pada prediksi pengaruh suatu variabel pada variabel lainnya. Nilai R^2 pada Tabel 9 dianggap penting karena diatas 0,1 (Falk & Miller, 1992) dan tinggi dalam penelitian perilaku konsumen karena diatas 0,20 (Hair et al., 2011). Hal ini mengandung arti konstruk dalam model mampu menjelaskan dengan baik konstruk lain yang diprediksi. Nilai Q^2 pada Tabel 9 juga dianggap penting karena nilainya lebih besar dari nol yang mengandung arti konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif pada konstruk endogen (Hair et al., 2011).

Komentar 16 = Untuk referensi atas nama Joe et al., 2011 belum ada di daftar referensi. Dimohon untuk menambahkan

Tanggapan 16 = Terimakasih atas koreksinya Bapak/Ibu, terkait penggunaan referensi yang benar telah dicantumkan.

Komentar 17 = Dalam meletakkan gambar, perlu diperhatikan batas kiri dan kanan gambar dapat disesuaikan dengan margin kiri-kanan artikel.

Tanggapan 17 = Terimakasih atas koreksinya Bapak/Ibu, Batas kiri dan kanan gambar telah disesuaikan.

Komentar 18 = Dalam pembahasan, perlu adanya elaborasi lebih lanjut dengan menghubungkan karakteristik responden dengan hasil penelitian, sehingga akan didapatkan novelty yang lebih mendalam.

Tanggapan 18 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, telah dilakukan elaborasi lebih lanjut dengan menghubungkan hasil penelitian dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan sejalan dengan saran yang ada pada penelitian sebelumnya (Aydin, 2019; Chen & Shen, 2015; Cho & Yang, 2012; Gao & Bai, 2014; Lennon, 2013; Liu et al., 2016; Lu et al., 2016; Sheikh et al., 2019; Sun et al., 2019; Tuncer, 2021; Wang et al., 2020; Zhang et al., 2014). Temuan penelitian ini memberikan panduan praktis untuk pengelola platform belanja di media sosial (Wang et al., 2020) dan vendor platform tersebut (Sun et al., 2019). Penelitian ini memiliki empat temuan penting sehubungan dengan hal tersebut.

Pertama, guidance shopping affordance signifikan mempengaruhi trust in the seller. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tuncer (2021) dan Lu et al. (2016). Perbedaannya penelitian ini fokus pada TikTok Shop di Indonesia, sedangkan Tuncer (2021) pada Instagram di Turki dan Lu et al. (2016) pada Ali Wangwang di Cina. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi Sun et al. (2019) bahwa guidance shopping affordance merupakan unsur penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada penjual di platform belanja media sosial. Temuan di atas penting karena menunjukkan adanya konsistensi perilaku konsumen global, yakni merespon panduan keterjangkauan belanja dengan memberikan kepercayaan kepada penjual. Karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh kalangan muda (usia 17-22 tahun) menegaskan pentingnya penyusunan panduan keterjangkauan belanja (misalnya bahasa dan media penyampaian informasi) yang mudah dipahami kalangan muda. Hal ini sejalan dengan Sa'adah et al. (2022) yang menyatakan tentang pentingnya kaum muda dalam penelitian Tiktok Shop.

Komentar 19 = Dalam simpulan dan saran, perlu dijelaskan lebih rinci dan aplikatif berdasarkan hasil dari setiap hipotesis terkait dengan saran bagi praktisi

Tanggapan 19 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, Implikasi praktis telah ditambahkan untuk setiap hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Penelitian ini menyimpulkan guidance shopping affordance berpengaruh signifikan terhadap trust in the seller dan flow experience. Kedua variabel terakhir, yakni trust in the seller dan flow experience, selanjutnya

berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention. Kesimpulan tersebut menunjukkan konsumen memerlukan panduan dalam berbelanja untuk menumbuhkan kepercayaan pada penjual dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Alur ini selanjutnya mendorong niat konsumen berbelanja di media sosial. Konsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya menguatkan pentingnya kesimpulan di atas dalam memahami perilaku belanja di media sosial (Dong & Wang, 2018; Gao & Bai, 2014; Tuncer, 2021; Zhao et al., 2019).

Komentar 20 = Dalam saran: Tambahkan saran untuk menggunakan metoda yang lain misalnya interview ke beberapa sampel sehingga dapat mengonfirmasi hasil dari kuesioner.

Tanggapan 20 = Terimakasih masukannya Bapak/Ibu, saran dengan penggunaan metode yang berbeda telah ditambahkan, sebagai berikut:

Saran lainnya adalah penggunaan metode kualitatif untuk menggali detail pengalaman konsumen dalam berbelanja di media sosial seperti wawancara konsumen berkaitan dengan pemilihan platform belanja, layanan bantuan yang diperlukan saat berbelanja (instant message atau telepon), dan evaluasi produk setelah terbeli. Wawancara tersebut membantu memahami dengan lebih baik guidance shopping affordance, trust in the seller, flow experience, dan social commerce intention. Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan data dilakukan di masa pandemi COVID-19 yang membatasi tatap muka. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak menggali pengalaman mereka berbelanja di media sosial.

Komentar 21 = Dalam penulisan daftar pustaka, masih terdapat referensi artikel yang belum ada doi atau https, lengkapi

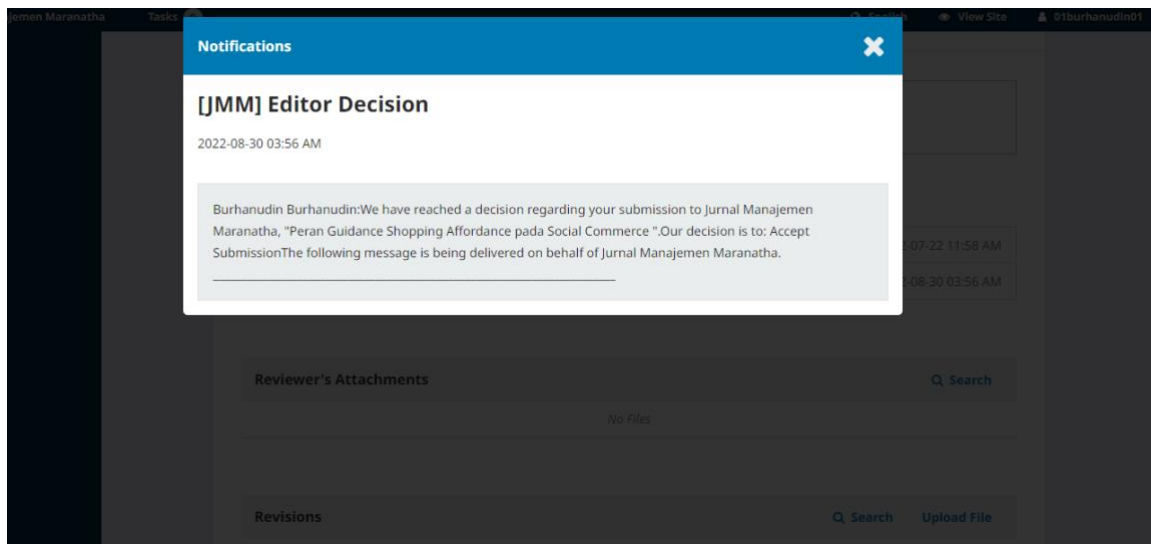
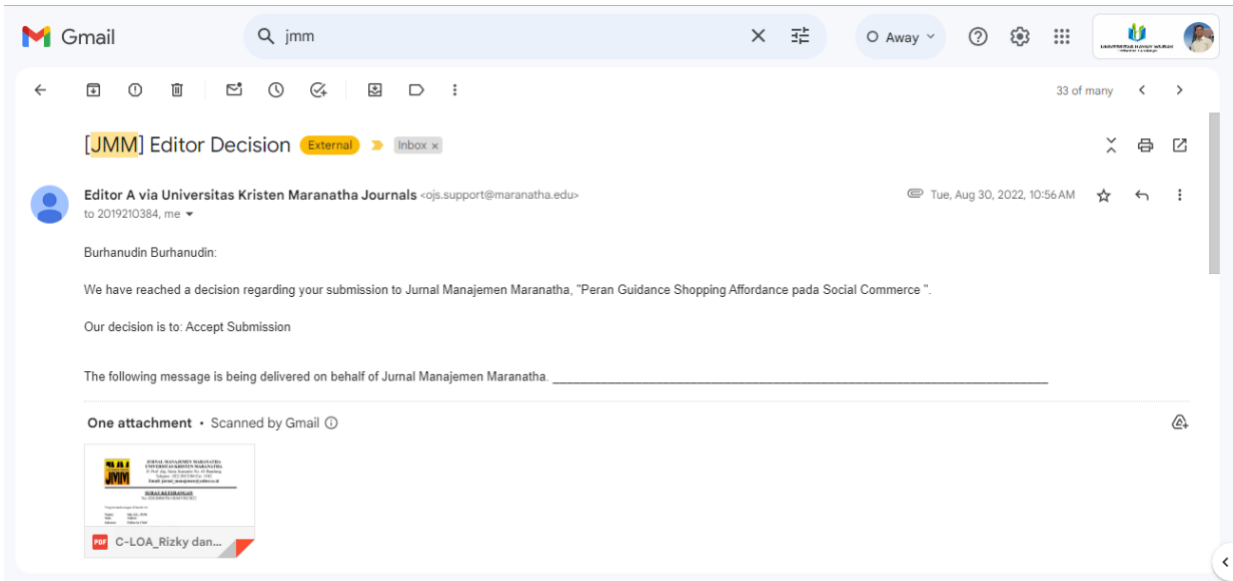
Tanggapan 21 = Terimakasih atas koreksinya Bapak/Ibu, semua referensi yang tersedia doi atau https telah ditambahkan.

Komentar 22 = Untuk penulisan referensi atas nama Ringle & Becker (2015) tambahkan sumber perolehannya

Tanggapan 22 = Terimakasih atas koreksinya Bapak/Ibu, untuk referensi terkait telah disertakan link pengaksesan.

4. Editor Decision: Accept Submission - 30 Agustus 2022

Dari: JMM: Jurnal Manajemen Maranatha
ojs.support@maranatha.edu
Subyek: Editor Decision: Accept Submission
Tanggal: 30 Agustus 2022
Kepada: Burhanudin
Username OJS: 01burhanudin01



Journal Management System (JMS) Maranatha

Tasks

Letter of Acceptance (LoA) ✕

Participants

Editor A (editor_a)
Burhanudin (01burhanudin01)

Messages

Note	From
Dear Pak Burhanudin, Terima kasih telah berkenan untuk memasukkan artikel Bapak ke Jurnal Manajemen Maranatha (JMM). Kami kirimkan Letter of Acceptance (LoA) untuk artikel Bapak. Terima kasih Pak. Salam, Editor A	editor_a2022-08-30 03:52 AM
editor_a, LOA_Rizky dan Burhanudin (JMM NOV 2022).pdf	

OJS/TKP

5. Production – 25 November 2022

Dari: JMM: Jurnal Manajemen Maranatha
ojs.support@maranatha.edu
Subyek: Production
Tanggal: 25 November 2022
Kepada: Burhanudin
Username OJS: 01burhanudin01

