

Faktor Prediktor Social Commerce Intention

by Kurniasari Burhanudin

Submission date: 18-Aug-2023 01:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 2147425477

File name: 2022_S4_Kurniasari,_Burhanudin_-_Nasional_JMM_Artikel_1.pdf (510.89K)

Word count: 6449

Character count: 39244

Faktor prediktor *social commerce intention*

Rizky Laili Kurniasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Jl. Wonorejo Utara No.16, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60296, Indonesia

Burhanudin Burhanudin*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Jl. Wonorejo Utara No.16, Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60296, Indonesia
burhanudin@perbanas.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jul 8, 2022; Reviewed: Jul 15, 2022; Accepted: Aug 30, 2022

Abstrak: Media sosial saat ini bertransformasi dari media komunikasi menjadi media komunikasi dan belanja. Hal ini menjadikan pemahaman tentang niat belanja di media sosial menjadi penting, namun penelitian tentang *social commerce intention* pada konsumen Indonesia masih terbatas. Mengacu pada hal tersebut maka penelitian ini menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller* dan *flow experience*, dan selanjutnya terhadap *social commerce intention*. Survei dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Responden dipilih dengan metode *judgment sampling* dengan kriteria pernah membeli produk di TikTok Shop. Sebanyak 249 responden berpartisipasi pada survei tersebut. Data dianalisis dengan model persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan *guidance shopping affordance* secara signifikan memengaruhi *trust in the seller* dan *flow experience*. Hasil selanjutnya adalah *trust in the seller* dan *flow experience* secara signifikan memengaruhi *social commerce intention*.

Kata kunci: *flow experience; guidance shopping affordance; online shopping; social commerce intention; trust in the seller*

Determinants of *social commerce intention*

Abstract: Social media is currently transforming from a medium of communication to a medium of communication and shopping. This role makes a greater understanding on *social commerce intention* important; however, research on *social commerce intention* within the Indonesian context is scarce. This study examines the effect of *guidance shopping affordance* on *trust in the seller* and *flow experience*, and then on *social commerce intention*. The survey was then conducted to examine the proposed relationships. In recruiting the respondents, this study used a *judgment sampling* with the criteria of having a purchasing experience at TikTok Shop. A total of 249 respondents participated in the survey. This study used structural equation modeling to analyze the data. Consistent with the prediction, the results show *guidance shopping affordance* significantly affects *trust in the seller* and *flow experience*. Both *trust in the seller* and *flow experience* significantly affect *social commerce intention*.

How to cite: Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Faktor prediktor *social commerce intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 27-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Keywords: *flow experience; guidance shopping affordance; online shopping; social commerce intention; trust in the seller*

PENDAHULUAN

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). Sebelumnya, Januari 2021, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial, setara dengan 61,8% dari total populasi di negara tersebut (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna media sosial di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022 sebanyak 21 juta yang setara dengan 12,6% dari total populasi di Indonesia. Media sosial selanjutnya berkembang menjadi tempat belanja. Hal tersebut menunjukkan penelitian tentang *social commerce intention* (niat belanja di media sosial) menjadi penting untuk memahami perilaku belanja konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor yang memengaruhi 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 tersebut menunjukkan adanya *gap* penelitian tentang *social commerce intention* di Indonesia dan *gap* ini melandasi dilakukannya penelitian saat ini.

Tabel 1. Penentu *social commerce intention*

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

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

Sumber: Data olahan (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang memengaruhi *social commerce intention*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller* dan *flow experience*. Penelitian ini selanjutnya menguji pengaruh *trust in the seller* dan *flow experience* terhadap *social commerce intention*. Pengujian tersebut penting untuk dilakukan karena dua alasan, pertama, Tuncer (2021) menyatakan bahwa *guidance shopping affordance* merupakan indikator penting untuk menaikkan penjualan di *platform* belanja media sosial, serta kedua, Li & Ku (2018) menyatakan bahwa dibutuhkan asosiasi yang baik antara penjual dan pembeli sehingga dapat menyokong perkembangan perilaku belanja di media sosial.

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 menjangkau 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 di antara penyedia *platform* belanja di media sosial menjadikan konsumen yang tidak menemukan panduan belanja di suatu *platform* akan beralih ke *platform* lainnya (Tuncer, 2021).

Flow experience sangat penting untuk memahami perilaku belanja *online* konsumen. Hyun et al. (2022) mendefinisikan *flow experience* sebagai pengalaman individu yang mengarah pada proses menciptakan kepuasan penuh yang melahirkan kegembiraan dan kebahagiaan. *Flow experience* ini dapat menjadi referensi bagi konsumen sendiri dan konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian (Burhanudin, 2015) karena konsumen berbagi kepuasan kepada sesama pembeli pada *platform* belanja di media sosial (Liu et al., 2016). Alasan tersebut menyebabkan pentingnya *flow experience* untuk dipelajari pada konsumen yang berbelanja di media sosial.

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling memercayai. Chang & Chen (2008) mendefinisikan *trust in the seller* sebagai kepercayaan konsumen pada kata-kata atau pernyataan tertulis penjual. Adanya keterbatasan dalam membangun kepercayaan konsumen tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain yang bersangkutan, melainkan harus dibangun mulai dari awal (Zhao et al., 2019). Apabila pemasar dan konsumen telah memiliki rasa saling percaya (Jacobson et al., 2020) maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan, dan mengatasi masalah yang ada (Nadeem et al., 2020).

Social commerce intention penting untuk dipahami pemasar. *Social commerce intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen yang berkelanjutan untuk mencari dan berbagi informasi komersial dari situs belanja di media sosial (Aydin, 2019; Tuncer, 2021). *Social commerce intention* mengacu pada kemauan konsumen yang gigih untuk dapat menghasilkan keuntungan komersial bagi pemasar (Hyun et al., 2022). Tujuan utama dari *social commerce intention* yaitu memperoleh manfaat dari interaksi konsumen dengan *platform* belanja di media sosial (Leong et al., 2020). Pemahaman tentang *social commerce intention* membantu pemasar memanfaatkan secara optimal *platform* tersebut (Leonard & Jones, 2021).

Penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller* pada konteks Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh positif terhadap *trust in the seller* di Cina. Pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller* belum dilakukan pada konteks Indonesia, meskipun jumlah konsumen di Indonesia adalah yang terbesar di Asia Tenggara. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller*. Mengacu pada Lu et al. (2016) maka *guidance shopping affordance* diduga berpengaruh pada *trust in the seller* pada konteks Indonesia. Ikatan konsumen dengan penjual seperti tercermin pada variabel *trust in the seller* merupakan akibat dari

adanya *guidance shopping affordance* (Sun et al., 2019). Argumen tersebut melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in the seller*.

Memahami lebih dalam tentang pengalaman belanja *online* konsumen sangat penting. Sun et al. (2019) menemukan bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh positif terhadap *flow experience* di Cina. Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *flow experience* pada konteks negara lain untuk menguji konsistensi hasilnya. Penelitian ini berargumen bahwa konsumen memiliki pola perilaku yang sama sehingga *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *flow experience* pada konteks Indonesia (Hyun et al., 2022). Liu et al. (2016) menyatakan bahwa *guidance shopping affordance* merupakan salah satu unsur penting dari *flow experience*. Argumen tersebut melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

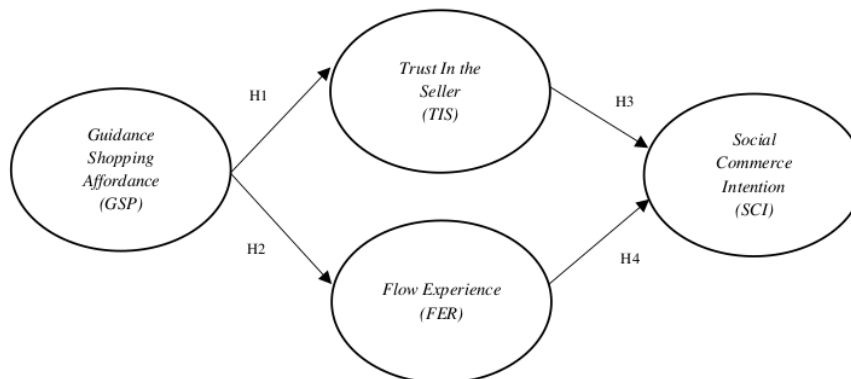
H2: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

Banyaknya penjual di media sosial menuntut pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *trust in the seller* dengan *social commerce intention*. Zhao et al. (2019) menemukan bahwa *trust in the seller* memiliki pengaruh positif terhadap *social commerce intention* di Cina, namun penelitian pada konteks Indonesia belum dilakukan. Penelitian tentang hal ini penting karena penjual di Indonesia menggunakan *platform* belanja di media sosial untuk menaikkan penjualan produknya (Liu et al., 2016). Penelitian ini berargumen bahwa *trust in the seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. *Trust in the seller* berpotensi berpengaruh terhadap *social commerce intention* pada konteks Indonesia. Argumen lainnya adalah proses *trust in the seller* yang berjalan dengan baik akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produknya (Leonard & Jones, 2021). Argumen tersebut melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Trust in the seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.

Analisis penentu *social commerce intention* membantu pemasar memahami perilaku konsumennya. *Flow experience* dan *social commerce intention* merupakan bagian yang saling berkaitan dalam proses pembelian pada *platform* belanja di media sosial (Liu et al., 2016; Wang et al., 2020). *Flow experience* merupakan unsur penting untuk meningkatkan niat beli (Hyun et al., 2022) termasuk di media sosial (De Leyn et al., 2021). *Flow experience* juga ditemukan meningkatkan kinerja bisnis (Riaz et al., 2021). Argumen lain menyatakan bahwa niat pembelian di media sosial seperti tercermin pada variabel *flow experience* merupakan salah satu unsur penting *social commerce intention* (Zhang et al., 2014). Argumen tersebut melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.



Gambar 1. Rerangka penelitian

Sumber: Lu et al. (2016); Tuncer (2021); Zhang et al. (2014)

METODE

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. TikTok Shop dipilih karena menjadi *platform* belanja di media sosial yang unik, yakni menyaring konten promosi perdagangan sesuai dengan jam terbaik bagi pengguna *platform* belanja di media sosial tersebut (Nofela & Saputri, 2022). Haenlein et al. (2020) menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna dan *engagement rate* yang tinggi menyebabkan TikTok Shop merupakan *platform* belanja di media sosial yang berpeluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal tersebut menjadikan penelitian ini fokus pada responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria pernah berbelanja di TikTok Shop. Mereka yang bersedia menjadi responden kemudian diberikan *link* yang mengarah pada kuesioner untuk diisi secara *online*. Hal ini memberikan kenyamanan pada responden karena dapat mengisinya pada waktu luang mereka dan sekaligus membantu mengurangi penggunaan kertas yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari 249 responden. Jumlah ini telah memenuhi minimal 200 responden untuk analisis data dengan model persamaan struktural (Kline, 2016).

Peneliti menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada Tuncer (2021). Seluruh *item* pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh poin, dengan 1 mewakili sangat tidak setuju dan 7 mewakili sangat setuju. Pemilihan skala tujuh poin didasarkan pada Preston & Colman (2000) yang menyatakan bahwa skala tujuh poin optimal dalam mengadopsi pendapat responden. Tabel 2 menyajikan *item* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 2. Instrumen penelitian

Variabel	Kode	Item
<i>Trust in the seller</i>	TIS01	Saya rasa penjual di TikTok Shop sangat bisa dipercaya.
	TIS02	Saya merasakan penjual di TikTok Shop jujur.
	TIS03	Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop dikenal menepati janji.
<i>Flow experience</i>	FER01	Saat mencari barang di TikTok Shop, saya biasanya merasakan waktu berlalu begitu cepat.
	FER02	Saat mencari barang di TikTok Shop, saya biasanya tidak memperhatikan apa yang terjadi di sekitar saya.
	FER03	Saat mencari barang di TikTok Shop, saya sering terlalu fokus dan melupakan hal-hal lain yang harus saya lakukan.
<i>Guidance shopping affordance</i>	GSP01	Penjual di TikTok Shop sangat memahami produk yang akan saya beli.
	GSP02	Penjual di TikTok Shop membantu saya menemukan produk yang saya perlukan.
	GSP03	Penjual di TikTok Shop membantu saya menentukan fitur barang dagangan yang paling saya perlukan.
	GSP04	Penjual di TikTok Shop membantu saya memastikan barang sesuai dengan permintaan saya.
<i>Social commerce intention</i>	SCI01	Saya akan mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan belanja pertama saya.
	SCI02	Saya berencana untuk membeli barang melalui TikTok Shop.
	SCI03	Saya menunggu untuk membeli barang melalui TikTok Shop.

Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2022)

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural dalam menganalisis data. Model persamaan struktural digunakan karena model penelitian ini masuk kategori berjenjang, yakni *guidance shopping affordance* berpengaruh terhadap *trust in the seller* dan *flow experience*. Berikut selanjutnya berjenjang memengaruhi *social commerce intention*. Peneliti dapat memilih *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) atau *partial least square structural equation modeling* (PLS-

SEM) dalam menggunakan pendekatan model persamaan struktural. Mengacu pada fokus penelitian ini pada prediksi pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in the seller* dan *flow experience* serta *social commerce intention*, maka penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Pemilihan ini didasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2019) bahwa PLS-SEM tepat digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif. Penelitian ini menggunakan piranti lunak statistik SmartPLS 3 dalam analisis data dengan PLS-SEM (Ringle et al., 2015). Mengacu pada Hair et al. (2019), analisis data dilakukan dengan dua langkah, yakni pertama, mengevaluasi model pengukuran untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, dan kedua mengevaluasi model struktural untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 3 menyajikan karakteristik responden. Responden wanita (75,1%) lebih banyak dibandingkan pria (24,9%). Mayoritas responden berusia antara 17-22 tahun (83,1%), berpendidikan maksimal Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat (74,3%), dan telah berbelanja di TikTok Shop antara dua hingga lima kali (38,2%). Karakteristik tersebut sejalan dengan populasi Indonesia yang didominasi oleh usia muda dengan mayoritas pendidikan sekolah menengah atas atau sederajat (Kemp, 2022) dan kehadiran TikTok Shop yang baru muncul di 2021 sehingga jumlah pembelian responden mayoritas di bawah lima kali (De Leyn et al., 2021).

Tabel 3. Profil responden

Profil Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
Pria	62	24,9%
Wanita	187	75,1%
Total	249	100%
Usia responden		
Di bawah 17 tahun	6	2,4%
Antara 17-22 tahun	207	83,1%
Antara 23-28 tahun	27	10,8%
Antara 29-33 tahun	3	1,2%
Antara 35-40 tahun	2	0,8%
Di atas 40 tahun	4	1,6%
Total	249	100%
Pendidikan terakhir yang diselesaikan		
SMA/SMK atau lebih rendah	185	74,3%
Diploma	18	7,2%
Sarjana (S1)	37	14,9%
Magister (S2)	6	2,4%
Doktor (S3)	3	1,2%
Total	249	100%
Frekuensi belanja		
Sekali	94	37,8%
Antara 2-5 kali	95	38,2%
Antara 6-10 kali	31	12,4%
Di atas 10 kali	29	11,6%
Total	249	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

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).

Tabel 4. *Factor loading*

Variabel	Kode	Loading
<i>Flow experience</i>	FER01	0,847
	FER02	0,898
	FER03	0,914
<i>Guidance shopping affordance</i>	GSP01	0,880
	GSP02	0,880
	GSP03	0,905
	GSP04	0,907
<i>Social commerce intention</i>	SCI01	0,881
	SCI02	0,891
	SCI03	0,890
<i>Trust in the seller</i>	TIS01	0,925
	TSI02	0,926
	TSI03	0,932

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua *factor loading* sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan sehingga mendukung adanya validitas *item* (Hair et al., 2019). Kedua, nilai *average variance extracted* (AVE) minimal 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 5. *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	Kode	AVE
<i>Flow experience</i>	FER	0,786
<i>Guidance shopping affordance</i>	GSP	0,797
<i>Social commerce intention</i>	SCI	0,787
<i>Trust in the seller</i>	TIS	0,861

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 5 menunjukkan nilai AVE memenuhi kriteria sehingga mendukung adanya validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Flow experience</i>	0,865	0,917
<i>Guidance shopping affordance</i>	0,915	0,940
<i>Social commerce intention</i>	0,864	0,917
<i>Trust in the seller</i>	0,919	0,949

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Ketiga, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus berada atas 0,70 tetapi di bawah 0,95 agar dapat menunjukkan adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria tersebut sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019).

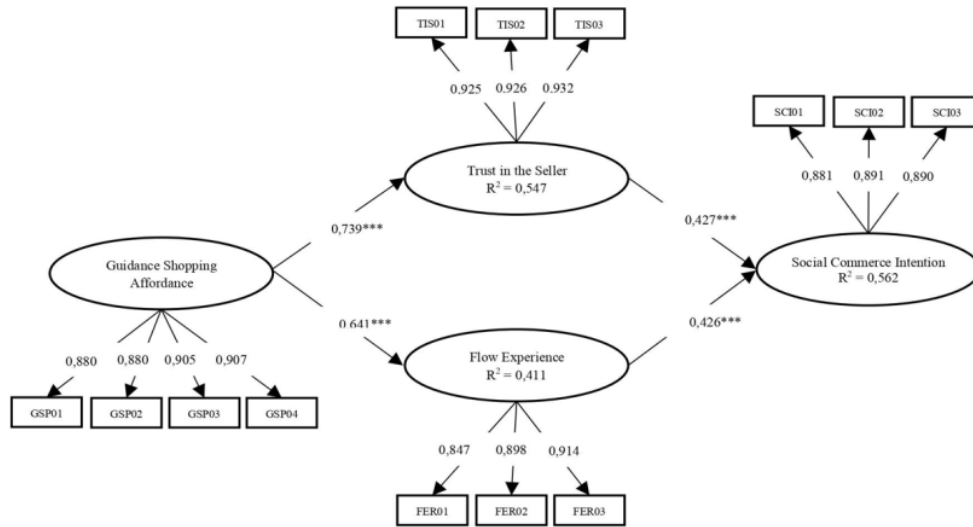
Tabel 7. Uji validitas diskriminan

Variabel	1	2	3	4
1. <i>Guidance shopping affordance</i>	0,893			
2. <i>Trust in the seller</i>	0,739	0,928		
3. <i>Flow experience</i>	0,641	0,546	0,887	
4. <i>Social commerce intention</i>	0,743	0,659	0,659	0,887

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Keempat, kuadrat AVE dari sebuah variabel harus lebih besar dibandingkan korelasi dari variabel tersebut dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Tabel 7 menunjukkan kriteria validitas

diskriminan terpenuhi sehingga suatu variabel secara empiris berbeda dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981).



Keterangan: *** Signifikan pada $p < 0,001$

Gambar 2. Hasil uji structural equation model (SEM)

Sumber: Data olahan SmartPLS (2022)

Hasil evaluasi model struktural terilustrasi pada Gambar 2 dan diringkas pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Structural path coefficient

	Hipotesis	Koefisien Jalur	t-value	p-value	Simpulan
H1	Guidance shopping affordance → Trust in the seller	0,739	20,720	0,000	Didukung
H2	Guidance shopping affordance → Flow experience	0,641	12,611	0,000	Didukung
H3	Trust in the seller → Social commerce intention	0,427	8,807	0,000	Didukung
H4	Flow experience → Social commerce intention	0,426	8,923	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 8 menunjukkan *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in the seller* ($\beta = 0,739, p < 0,001$) sehingga mendukung H1. *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience* ($\beta = 0,641, p < 0,001$) sehingga mendukung H2. *Trust in the seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* ($\beta = 0,427, p < 0,001$) sehingga mendukung H3. *Flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* ($\beta = 0,426, p < 0,001$) sehingga mendukung H4.

Tabel 9. Koefisien determinasi (R²) dan relevansi prediksi (Q²)

Variabel	R²	Q²
Guidance shopping affordance		
Trust in the seller	0,547	0,467
Flow experience	0,411	0,309
Social commerce intention	0,562	0,433

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

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 di atas 0,1 (Falk & Miller, 1992) dan tinggi dalam penelitian perilaku konsumen karena di atas 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).

Pembahasan

Berubahnya media sosial menjadi tempat berbelanja terus berkembang. Hal ini menjadikan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku belanja di media sosial menjadi penting. Terlepas dari pentingnya pemahaman tersebut dan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara, penelitian tentang *social commerce intention* masih terbatas pada penelitian di luar konteks konsumen Indonesia. Penelitian ini dilakukan sejalan dengan saran yang ada pada penelitian sebelumnya (Aydin, 2019; Chen & Sheng, 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 memengaruhi *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 mengonfirmasi Sun et al. (2019) bahwa *guidance shopping affordance* merupakan unsur penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada penjual di *platform* belanja media sosial. Temuan tersebut 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.

Kedua, *guidance shopping affordance* signifikan memengaruhi *flow experience*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dong & Wang (2018) dan Sun et al. (2019). Perbedaannya penelitian ini fokus pada konsumen Indonesia yang berbelanja di TikTok Shop, sedangkan Dong & Wang (2018) pada konsumen WeChat di Cina dan Sun et al. (2019) pada konsumen *live streaming* di Cina. Panduan belanja membantu konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan perilaku belanja di media sosial. Pengalaman konsumen yang baik merupakan komponen penting untuk menang dalam persaingan *platform* belanja di media sosial. Temuan tersebut penting karena menunjukkan adanya indikasi konsistensi pengaruh *guidance shopping affordance* dalam meningkatkan *flow experience*. Karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh wanita menegaskan pentingnya penyusunan keterjangkauan belanja (misalnya *search engine*) yang mudah digunakan untuk mencari produk yang dibutuhkan konsumen. Hal ini sejalan dengan Endarwati & Desfitriana (2022) yang menyatakan pentingnya responden wanita dalam penelitian TikTok Shop.

Ketiga, *trust in the seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2019) dan Leong et al. (2020). Perbedaannya penelitian ini fokus pada TikTok Shop di Indonesia sedangkan Zhao et al. (2019) pada jejaring sosial WeChat di Cina dan Leong et al. (2020) pada *platform* belanja di media sosial di Malaysia. Pemasar perlu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen agar dapat menaikkan penjualan (Algharabat & Rana, 2021). Hasil temuan tersebut penting sehubungan banyaknya *platform* belanja di media sosial. Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berbelanja di TikTok Shop dibawah lima kali sehingga menegaskan pentingnya meningkatkan kepercayaan penjual

(misalnya menyediakan konten foto dan video dari produk asli) yang mudah dipahami oleh konsumen baru. Hal ini sejalan dengan Tuncer (2021) yang menyatakan tentang pentingnya konsumen baru dalam penelitian tentang belanja di media sosial.

Keempat, *flow experience* signifikan memengaruhi *social commerce intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Gao & Bai (2014), Zhang *et al.* (2014), dan Hyun *et al.* (2022). Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada TikTok Shop di Indonesia sedangkan Gao & Bai (2014) pada agensi perjalanan *Snowy Mountains* di Australia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Zhang *et al.* (2014) pada konteks Cina dan Hyun *et al.* (2022) pada konteks Korea Selatan yang fokus pada jejaring sosial. Penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian yang telah dilakukan, yakni *flow experience* merupakan unsur penting untuk *social commerce intention*. Hasil temuan ini penting untuk memahami pola belanja konsumen di beragam negara. Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berbelanja paling banyak lima kali dan hal ini menegaskan pentingnya pengalaman belanja konsumen (misalnya testimoni) yang membuat konsumen tertarik. Hal ini sejalan dengan Simanjorang *et al.* (2022) yang menyatakan tentang pentingnya pengalaman berbelanja pada konsumen dalam penelitian TikTok Shop.

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 tersebut 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.

Kedua, *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Hasil uji *structural equation modeling* menunjukkan bahwa *guidance shopping affordance* memiliki dua indikator (GSP01 dan GSP02) dengan nilai terendah yang sama (0,880). Implikasinya adalah pemasar perlu melayani *personal chat* dengan lebih baik sehubungan dengan produk yang dijual. Implikasi lainnya adalah pemasar perlu memberikan penawaran yang menarik yang dapat diinformasikan pada banner pada *platform* belanja di media sosial). Kedua hal ini dapat meningkatkan pengalaman baik konsumen dalam berbelanja di media sosial.

Ketiga, *trust in the seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hasil uji *structural equation modeling* menunjukkan bahwa nilai indikator terendah *trust in the seller* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual (TIS01) dengan nilai indikator 0,925. Implikasinya adalah pemasar perlu meningkatkan performa layanannya (seperti menyediakan teks informatif untuk produk yang dijual). Implikasi lainnya adalah pemasar perlu meningkatkan kepatuhan terhadap kontrak yang dijanjikan kepada konsumen (seperti perjanjian harga dan diskon). Kedua hal ini dapat meningkatkan *social commerce intention*.

Keempat, *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hasil uji *structural equation modeling* menunjukkan bahwa nilai indikator terendah *flow experience* berkaitan dengan investasi teknologi (FER01) dengan nilai indikator 0,847. Implikasinya adalah pemasar perlu meningkatkan komunikasi *real time* (seperti tersedia *customer service* 24 jam). Implikasi lainnya adalah meningkatkan produk yang ditawarkan (seperti menyediakan konten video yang berkualitas). Kedua hal ini dapat meningkatkan niat berbelanja di media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

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*. Simpulan 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 simpulan tersebut 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 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.

REFERENSI

- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499-1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Aydin, G. (2019). Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory. *International Journal of E-Business Research*, 15(2), 44-70. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019040103>
- Burhanudin, B. (2015). A simplified method for understanding judgment and decision making of muslim consumers. *Business and Management*, 1-19. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.CH001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953/FULL/XML>
- 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>
- Cho, Y., & Yang, H. (2012). The effect of characteristics in fashion social commerce sites and SNS subjective norm on consumer stitutes towards social commerce and purchase intention of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1148-1161. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.11.1148>
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2021). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(June), 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Endarwati, E., & Desfitriana, D. (2022). Analysis of the effect of cash on delivery payment methods on consumer purchase decisions on the TikTok Shop platform. *Jurnal Ilmiah MEA*. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2165>
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *University of Akron Press*, 10(3). <https://www.researchgate.net/publication/232590534>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://en.id1lib.org/book/3675124/deb725>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102492>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press. <https://books.google.de/books?id=Q61ECgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=kline 2015 sem&lr&hl=de&pg=PR3#v=onepage&q=kline 2015 sem&f=false>
- Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model Clothing and Assault View project. *Article in Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C electronic commerce: Ten years later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240-246. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110(November 2019), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
- Li, C. Y., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information and Management*, 55(3), 340-357. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.09.001>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.11.057>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh social media marketing dan influencer endorser di Tiktok terhadap purchase intention pada Tiktok Shop. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 840-848. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17666/17410>
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- 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>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3* (No. 3). SmartPLS. <https://doi.org/https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/cite/>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/TRANSEKONOMIKA.V2I5.176>
- 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>
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The role of social media Tiktok in increasing the interest in entrepreneurship in millennials generation. *BUSTECHNO: Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 10-13. <https://doi.org/http://bustechno.ridwaninstitute.co.id/index.php/jbt/issue/current>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101567>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065-1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2014.07.005>
- Zhao, J-D, Huang, J-S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.014>

Halaman ini sengaja dikosongkan

Faktor Prediktor Social Commerce Intention

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

2

Li Zhao, Yun Xu, Xu Xu. "The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2023

Publication

<1%

3

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1%

4

journal.ipb.ac.id

Internet Source

<1%

5

jurnal.pknstan.ac.id

Internet Source

<1%

6

cdn.repository.uisi.ac.id

Internet Source

<1%

7

jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1%

8

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

9

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

10

repositorium.uminho.pt

Internet Source

<1 %

11

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

12

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

13

docs.google.com

Internet Source

<1 %

14

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On