

## Faktor yang mendorong niat untuk *social commerce* di Indonesia

Amir Hidayatulloh<sup>1\*</sup>, Faishal Prahatma Ganinda<sup>2</sup>, Agung Dwi Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

<sup>1</sup>Email: amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mendorong niat individu untuk *social commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Hajli's Social Commerce Construct*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna media sosial yang minimal dua kali telah melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form*. Responden penelitian ini berjumlah 162 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan usia responden didominasi oleh usia 21-25 tahun. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan PLS dengan bantuan alat WarpPLS. Penelitian ini menemukan hasil bahwa niat untuk *social commerce* dipengaruhi oleh *social commerce construct* dan dukungan sosial. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa dukungan sosial dipengaruhi oleh *social commerce construct*. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung *Hajli's Social Commerce Construct*.

**Kata Kunci:** Hajli's social commerce construct; social commerce; dukungan sosial

### *Factors that drive intention for social commerce in Indonesia*

#### *Abstract*

*The purposive of this study is to analyze the factors that drive individual intention for social commerce in Indonesia. This study uses Hajli's Social Commerce Construct. The population in this study is internet users. Meanwhile, the sample in this study was social media users. The sampling technique uses purposive sampling, with criteria of social media users who have made at least two purchases through social media they have. Data collection techniques in this study using a questionnaire with help of google form. The respondents of this study were 162 respondents. Respondents in this study were dominated by female respondents, while the age of respondents was dominated by ages 21-25 years. Hypothesis testing in reseach using PLS with the help of the WarpPLS tool. This study found that the intention for social commerce was influenced by social commerce construct and social support. in addition, this study also obtained result that social support influenced by the social commerce construct. Therefore, this study support Hajli's Social Commerce Construct.*

**Keywords:** *Hajli's social commerce construct; social commerce; social support*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang menduduki posisi keenam pengguna internet terbesar di dunia, dan 130 juta pengguna internet adalah pengguna media sosial (Hidayat, 2018). Fakta lain, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 23 menit dalam sehari. Media sosial yang dikenal oleh masyarakat Indonesia antara lain facebook, instagram, line, dan lain sebagainya (Haryanto, 2018).

Masyarakat Indonesia sudah sangat populer dengan media sosial. Oleh karena itu, keberadaan media sosial dapat mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk aktivitas perdagangan. Perubahan perilaku tersebut secara tidak langsung mendorong produsen untuk mengembangkan bisnis baru (Lu, Zhao, & Wang, 2010). Kepopuleran media sosial juga memunculkan paradigma baru yaitu *social commerce* (Kim & Park, 2013). Menurut (Lin, Li, & Wang, 2017), *Social commerce* didefinisikan sebagai perdagangan yang didasarkan pada praktik media sosial dan web 2.0, yang digunakan oleh individu untuk berbagi informasi kepada individu lain. Sedangkan, (Kim & Park, 2013) mendefinisikan *social commerce* sebagai alat kolaborasi yang digunakan untuk berbagi pengalaman kerja dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk.

Beberapa penelitian sudah meneliti mengenai faktor yang mendorong individu untuk melakukan *social commerce*, antara lain adalah faktor sosial (Lal, 2017); (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Menurut (Hajli, 2014) menyatakan bahwa dukungan sosial muncul saat individu melakukan komunikasi melalui suatu platform yang dinamis, misal komunikasi melalui komunitas online. Dukungan sosial muncul ketika adanya iklim yang mendukung. Iklim yang mendukung dapat dilakukan melalui konstruk *social commerce*. Konstruk *social commerce* meliputi ulasan, komunitas, forum, peringkat, rekomendasi, dan rujukan (Hajli & Sims, 2015).

*Social commerce platform* digunakan individu untuk meninjau pendapat dari individu lain, berkomunikasi dengan individu lain, menilai produk, berbagi perasaan positif, merekomendasikan produk atau jasa, serta berpartisipasi dalam forum online (Hajli, 2015); (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017). Interaksi individu pada media sosial akan mendorong individu untuk melakukan *social commerce* (Hajli & Sims, 2015); (Hajli, 2014); (Liang et al., 2011).

### Kajian pustaka

#### *Social commerce*

*Social commerce* adalah paradigma perdagangan baru (Hajli, 2014). *Social commerce* merupakan gabungan antara e-commerce, media sosial, dan isyarat jaringan sosial (Wang & Herrando, 2019); (Turban et al., 2018). Menurut (Stephen & Toubia, 2010), *social commerce* adalah bentuk dari media sosial yang digunakan oleh individu, serta media sosial tersebut memperbolehkan individu untuk berpartisipasi aktif dalam penjualan serta pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan pada komunitas online maupun pasar online.

Menurut (Wang & Zhang, 2012), *social commerce* adalah suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. *Social commerce* terdiri dari tiga tren utama yaitu penambahan fitur komersial kedalam media sosial, penambahan fitur media sosial pada e-commerce, serta penggunaan media sosial pada perusahaan offline yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis (Liang et al., 2011); (Ng, 2013). *Social commerce* memiliki empat karakteristik yaitu (1) *social commerce* memungkinkan penjual bersifat individual dibandingkan perusahaan atau organisasi, (2) *social commerce* memungkinkan penjual untuk mengorganisir produk pada toko online personal, (3) penjual dimungkinkan untuk hyperlink antara toko yang dimilikinya, dan (4) insentif pada *social commerce* didasarkan pada pembayaran komisi penjualan yang ada di tokonya (Stephen & Toubia, 2010).

#### *Hajli's social commerce construct*

*Hajli's social commerce construct* dikembangkan oleh (Hajli, 2015). Konstruk *social commerce* berasal dari *social commerce*, yang meliputi rujukan, peringkat dan ulasan online, forum dan komunitas, serta rekomendasi. Konstruk *social commerce* menghasilkan materi tertulis yang pada akhirnya akan mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian online. Media sosial digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Sheikh et al., 2017); (Amblee & Bui, 2011). Lebih lanjut (Hajli, 2015) menyatakan bahwa konstruk *social commerce* memungkinkan konsumen untuk membuat konten

atau berbagi pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa. Konstruk social commerce juga memungkinkan individu untuk memanfaatkan informasi dari individu lain, berbagi pengalaman dengan individu lain, serta memberikan rekomendasi. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk dukungan sosial secara *online*. Akhirnya, dukungan sosial tersebut membantu individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Dukungan sosial**

Menurut (Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2015), teori dukungan sosial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh karakteristik jaringan sosial pada kemampuan individu untuk mengatasi kehidupan. Dukungan sosial adalah sumber daya sosial yang dirasakan oleh individu, misal informasi yang dihasilkan oleh pendukung serta hubungan bantuan informal. Oleh karena itu, dengan adanya dukungan sosial membuat individu merasa bahwa orang lain memperdulikan, mencintai, dan dihargai individu tersebut. Sehingga, akan timbul hubungan timbal balik antara individu satu dengan individu yang lain (Hajli, 2013); (Lin, Li, Yan, & Turel, 2017).

Dukungan sosial timbul karena adanya komunikasi antara individu dengan individu lain melalui suatu platform yang bersifat dinamis, misal melalui komunitas online (Hajli, 2014). Individu dapat memberikan dukungan sosial saat berada di komunitas online. Satu tahun kemudian (Hajli, Shanmugam, Powel, & Love, 2015), mengungkapkan bahwa sebagai sikap afektif dan sentimental. Dukungan sosial dapat terwujud ketika individu mendengarkan, menunjukkan rasa simpati, atau sikap percaya kepada individu lain (House, 1981), pemberian saran, pemberian arahan, maupun ajaran (Hajli et al., 2015).

### **Pengaruh konstruk social commerce terhadap dukungan sosial dan niat untuk social commerce**

Konstruk social commerce menurut (Hajli, 2015), terdiri dari forum online, penilaian, komunitas, ulasan, serta rekomendasi. Oleh karena itu, antara individu satu dengan individu lain dapat berinteraksi melalui platform dari media sosial. Interaksi tersebut merupakan bentuk kolaborasi secara online (Curry & Zhang, 2011). Konstruk social commerce adalah salah satu platform sosial yang memungkinkan individu untuk berbagi gagasan antara individu dengan individu pada suatu komunitas atau jaringan yang sama (Hajli, 2014). Alasan individu untuk bergabung pada komunitas online adalah untuk mendapatkan dukungan sosial, serta untuk berbagi informasi yang relevan (Ridings & Gefen, 2004). Pada komunitas online, dukungan sosial adalah salah satu faktor yang memengaruhi individu untuk bergabung pada komunitas online (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016); (Coulson, 2005).

Konstruk social commerce diharapkan dapat memberikan dukungan sosial. Sehingga, adanya dukungan sosial tersebut dapat membantu individu untuk membuat keputusan saat melakukan transaksi (Hajli, 2015). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Shanmugam et al., 2016), dukungan sosial terbentuk ketika ada interkoneksi anatar individu dengan individu lain yang berada pada suatu platform dari social commerce, serta dukungan sosial dapat ditingkatkan dengan adanya konstruk social commerce. Menurut (Wang, Yu, & Wei, 2012), interaksi yang terjadi pada media sosial dapat mendorong penjualan serta memiliki dampak pada ekonomi secara luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan implikasi ekonomi dalam bentuk penjualan melalui media sosial (Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008). Oleh karena itu, berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Konstruk social commerce berpengaruh terhadap dukungan sosial

H2: Konstruk social commerce berpengaruh terhadap niat untuk social commerce

### **Pengaruh dukungan sosial terhadap niat untuk social commerce**

Konsep social commerce adalah penggunaan media sosial untuk transaksi online. Sehingga, salah satu yang mempengaruhi individu untuk melakukan transaksi online adalah dukungan sosial. Dukungan sosial akan memunculkan aktivitas untuk berbagi antara individu dengan individu lain pada suatu kelompok maupun suatu komunitas. Individu dapat berbagi mengenai informasi maupun pengalaman yang telah dialami (Liang et al., 2011).

Dukungan sosial akan muncul ketika individu melakukan komunikasi dengan individu lain. Komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui suatu platform yang bersifat dinamis, misalnya komunitas online. Individu juga dapat memberikan dukungan sosial saat berada di suatu komunitas online (Hajli,

2014). Adanya dukungan sosial tersebut membantu individu untuk mengambil suatu keputusan saat melakukan transaksi (Hajli, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Dukungan sosial berpengaruh terhadap niat untuk melakukan *social commerce*

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis yang bersifat kausal. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna media sosial yang minimal dua kali telah melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari konstruk *social commerce*, dukungan sosial, serta niat untuk *social commerce*. Definisi dan pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Keterangan	Definisi Operasional	Referensi	Pengukuran	Referensi
Konstruk <i>social commerce</i>	Bentuk yang berasal dari <i>social commerce</i> , seperti forum <i>online</i> , penilaian, komunitas, ulasan, serta rekomendasi.	(Hajli <i>et al.</i> , 2015)	Dua item pertanyaan yang diukur dengan skala <i>likert</i> lima point	(Hajli, 2015)
Dukungan Sosial	Sumber daya sosial yang dapat dirasakan oleh individu, seperti informasi yang dihasilkan oleh kelompok pendukung serta hubungan bantuan informal	(Hajli, 2013); (Lin <i>et al.</i> , 2017)	Lima item pertanyaan yang diukur dengan skala <i>likert</i> lima point	(Hajli, 2015)
Niat untuk <i>social commerce</i>	Keinginan untuk melakukan perdagangan yang melalui media sosial	(Hartono, 2007); (Wang & Zhang, 2012)	Tiga item pertanyaan yang diukur dengan skala <i>likert</i> lima point	(Kim, Xu, & Gupta, 2012)

Penelitian ini melakukan *pilot study* sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari pengujian *pilot study* adalah untuk mengetahui kuesioner berbahasa Inggris dapat dipahami atau belum mudah dipahami oleh responden setelah kuesioner diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia. *Pilot study* dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden dalam jumlah kecil (Hartono & Abdillah, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model, sehingga hipotesis penelitian memiliki tujuan untuk memprediksi model. Oleh karena itu, *Partial Least Square* tepat digunakan. PLS merupakan persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan, model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi (uji kausalitas) (Hartono & Abdillah, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 162 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (63,6%), dan 35,4% berjenis kelamin laki-laki. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun (48,8%). Media sosial yang digunakan oleh responden untuk melakukan pembelian adalah Instagram, website, Facebook, dan lain sebagainya.

Tahap purifikasi dalam model penelitian harus dilakukan agar suatu konsep dan model penelitian dapat diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal. Model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Hartono & Abdillah, 2014). Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah validitas yang berhubungan dengan prinsip pengukur dari konstruk yang seharusnya tinggi. Sedangkan, validitas diskriminan adalah validitas yang berhubungan dengan pengukur konstruk yang berbeda yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono, 2008). Uji validitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

	SC	DS	NS	AVE
SC_1	(0.911)			(0.943)
SC_2	(0.916)			
DS_1		(0.758)		(0.816)
DS_2		(0.732)		
DS_3		(0.780)		
DS_4		(0.807)		
DS_5		(0.791)		
NS_1			(0.801)	(0.839)
NS_1			(0.727)	
NS_1			(0.804)	

Keterangan:

SC: Konstruk *Social Commerce*

DS: Dukungan Sosial

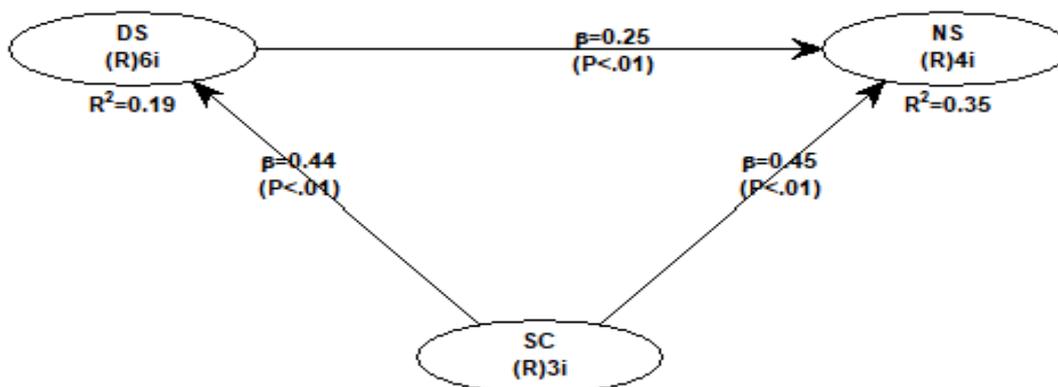
NS: Niat Untuk *Social Commerce*

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *rule of thumb* dari indikator konstruk *social commerce*, dukungan sosial, dan niat untuk *social commerce* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0.7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selain memenuhi uji validitas, penelitian ini juga memenuhi uji reliabilitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas lebih jelas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji reliabilitas

	SC	DS	NS
Composite reliab.	0.960	0.922	0.904

Tahap selanjutnya setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*), penelitian ini melakukan uji model *outer model* (model struktural). Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menggunakan *R-Square*, dan nilai koefisien path atau *t-value*. Hasil pengujian model struktural (*inner model*) disajikan pada gambar 2.



Gambar 1. Hasil pengujian *inner model*

*R-Square* ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk dependen pada model struktural. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Hartono & Abdillah, 2014). Dari gambar 2 dapat dilihat pada dukungan sosial memiliki nilai *R-Square* 0,19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel dukungan sosial dapat dijelaskan oleh konstruk *social commerce* sebesar 19%, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain

di luar model penelitian. Sedangkan, variabel niat untuk *social commerce* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,35. Hal ini berarti bahwa variabel niat untuk *social commerce* dapat dijelaskan oleh konstruk *social commerce* dan dukungan sosial sebesar 35%, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* berpengaruh terhadap dukungan sosial. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Atau dengan kata lain, hipotesis pertama ( $H_1$ ) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, ketika individu berada atau tergabung pada komunitas *online*, individu akan berbagi gagasan dengan individu lain yang tergabung pada komunitas tersebut (Hajli, 2014). Selain itu, bergabungnya individu pada suatu komunitas *online*, individu tersebut dapat memperoleh dukungan sosial dari individu lain yang tergabung pada komunitas tersebut (Ridings & Gefen, 2004). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Shanmugam *et al.*, 2016); (Coulson, 2005).

Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa konstruk *social commerce* berpengaruh terhadap niat untuk *social commerce*. Hal ini ditunjukkan dapat dilihat dari nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Atau dengan kata lain, hipotesis kedua ( $H_2$ ) penelitian ini terdukung. Sehingga, konstruk *social commerce* dapat memberikan dukungan sosial, dan akhirnya dukungan sosial tersebut dapat membantu individu saat membuat keputusan transaksi (Hajli, 2015). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Shanmugam *et al.*, 2016), yang mengungkapkan bahwa dukungan sosial terbentuk adanya interkoneksi antara individu dengan individu lain yang berada pada suatu platform dari *social commerce*, serta dukungan sosial dapat meningkat ketika adanya konstruk *social commerce*. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Wang *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa interaksi pada media sosial dapat mendorong penjualan serta berdampak pada ekonomi secara luas. Sehingga, perusahaan akan mempertimbangkan implikasi ekonomi melalui media sosial. Implikasi ekonomi dapat berbentuk penjualan (Forman *et al.*, 2008).

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa dukungan sosial berpengaruh terhadap niat untuk *social commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Atau dengan kata lain, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, dengan adanya dukungan pada suatu komunitas *online*, individu akan terbantu saat melakukan pengambilan keputusan terkait transaksi (Hajli, 2015).

## SIMPULAN

Niat untuk *social commerce* dipengaruhi oleh konstruk *social commerce* dan dukungan sosial. Sehingga, ketika individu bergabung pada suatu komunitas *online*, individu tersebut berharap akan mendapatkan dukungan sosial, yang akhirnya akan membantu individu dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan transaksi. Dukungan sosial dapat diperoleh individu saat individu tersebut tergabung pada komunitas *online*.

Penelitian ini memiliki implikasi baik secara teori maupun secara praktis. Implikasi teori yang diberikan oleh penelitian ini adalah penelitian ini mendukung konstruk *hajli's social commerce*. Sedangkan, implikasi praktis penelitian ini adalah penelitian ini memberikan informasi kepada pebisnis *online*, bahwa dukungan sosial dan konstruk *social commerce* dapat mendorong individu untuk melakukan *social commerce*. Sehingga, pebisnis *online* dapat menciptakan atau membuat forum *online*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu (1) penelitian ini belum berfokus pada satu pengguna media sosial, misal pengguna facebook, serta (2) penelitian ini memiliki validitas internal rendah. Hal ini karena penelitian ini menggunakan metoda survei. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya (1) responden dispesifikasikan, misal pengguna facebook, (2) penelitian selanjutnya dapat menggunakan metoda kualitatif, maupun eksperimen agar memperoleh validitas internal yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2).

- 
- Coulson, N. S. (2005). Receiving Social Support Online: An Analysis of a Computer-Mediated Support Group for Individuals Living with Irritable Bowel Syndrome. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 580–584. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.580>
- Curry, R., & Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information System Research*, 19(3).
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154. <https://doi.org/10.1039/c6cp04668a>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/U M R-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Integrating Social Media into Strategic Marketing. Newcastle University Business School.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powel, P., & Love, P. E. D. (2015). A Study on the Continuance Participation in On-Linecommunities with Social Commerce Perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 232–241.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hartono, J. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Haryanto, A. T. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Hidayat, W. (2018). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- House, J. S. (1981). *Work Stress and Social Support*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.

- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2017). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce The roles of social support and swift guanxi. *Internet Research*, 28(1).
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, (February), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value From Social Commerce Network. *Journal of Marketing Research*, 47, 215–228.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Social Commerce: Foundations, Social Marketing, and Advertising. *Electronic Commerce*, 285–324.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012a). The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions I . INTRODUCTION II . A FRAMEWORK OF PEOPLE , MANAGEM. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012b). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44(December 2017), 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>