

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG S-COMMERCE ENGAGEMENT INTENTION PADA PRODUK FASHION DI INSTAGRAM SHOP

Infanta Fazaaqbil Ridanti¹
Yudi Sutarso²

¹⁻²Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Wonorejo Permai Utara V No. 16, Surabaya

¹infantafazaaqbil@gmail.com

²yudi@perbanas.ac.id

Abstract: *The phenomenon of online shopping has become a habit. Nowadays, people do not only transact through e-commerce but also s-commerce (social commerce) has gained more interest. The rise of s-commerce phenomenon especially for Instagram Shop has encourages the researcher to do a research that aimed to analyze what factors that affect user involvement in s-commerce activity, especially at Instagram Shop. The variables used are metavoicing, flow experience, community engagement, and trust in seller against s-commerce engagement intention. The data were obtained from making a survey with questionnaire from 140 respondents Instagram Shop users in Surabaya and its surrounding. The data were analyzed with Warp PLS software using quantitative methods. The result shows that metavoicing affects community engagement, flow experience, and trust in seller. Flow experience itself affects community engagement. Besides that, community engagement and trust in seller positively affect s-commerce engagement intention but it is not affected by flow experience.*

Keywords: *Metavoicing, Flow Experience, Community Engagement, Trust in Seller, S-Commerce.*

Abstrak: Fenomena belanja *online* telah menjadi suatu kebiasaan. Saat ini, masyarakat tidak hanya bertransaksi melalui *e-commerce*, tetapi *s-commerce* (*social commerce*) juga mulai diminati. Maraknya fenomena *s-commerce* khususnya pada media sosial *Instagram Shop* mendorong peneliti untuk membuat penelitian yang bertujuan guna menganalisa faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keterlibatan pengguna pada aktivitas *s-commerce* di *Instagram Shop*. Variabel yang digunakan adalah metasuara (*metavoicing*), pengalaman optimal (*flow experience*), keterlibatan komunitas (*community engagement*), dan kepercayaan pada penjual (*trust in seller*) terhadap *s-commerce engagement intention*. Data diperoleh dari hasil survei melalui kuesioner sebanyak 140 responden pengguna *Instagram Shop* di Surabaya dan sekitarnya. Analisis data diuji dengan menggunakan *software* WarpPLS dengan metode penelitian kuantitatif. Temuan pada penelitian ini menjelaskan bahwa metasuara berpengaruh pada keterlibatan komunitas, pengalaman optimal dan kepercayaan pada penjual. Pengalaman optimal itu sendiri juga berpengaruh pada keterlibatan komunitas. Selain itu, keterlibatan komunitas dan kepercayaan pada penjual terkonfirmasi berpengaruh positif pada *s-commerce engagement intention* namun variabel ini terkonfirmasi tidak dipengaruhi oleh pengalaman optimal.

Kata Kunci: *Metasuara, Pengalaman Optimal, Keterlibatan Komunitas, Kepercayaan pada Penjual, S-Commerce.*

PENDAHULUAN

Kemudahan bertransaksi di era digital seperti saat ini tidak lepas dari adanya peran masyarakat dalam mendukung digitalisasi khususnya di Indonesia. Hal tersebut sangat penting karena masyarakat akan mendapatkan kemudahan akses informasi, teknologi, transaksi serta kemudahan lainnya. Digitalisasi di Indonesia semakin berkembang karena adanya dorongan dari salah satu faktor yaitu kondisi pandemi yang mulai muncul di Indonesia sekitar bulan Maret tahun 2020. Adanya pandemi di Indonesia selama kurang lebih dua tahun memicu masyarakat Indonesia untuk semakin adaptif dalam menggunakan teknologi, salah satu penerapannya berupa transaksi jual beli secara *online* (Rakhmawati et al., 2021). Berbagai inovasi muncul khususnya pada *platform* jual beli *online*, baik dalam bentuk media sosial atau aplikasi jual beli. Saat ini, fenomena atau tren jual beli *online* yang semakin marak adalah aktivitas *s-commerce* yaitu transaksi jual beli produk maupun jasa secara *online* dengan memungkinkan adanya interaksi antar pengguna melalui media sosial (Tuncer, 2021).

Fenomena *s-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 12,35% dari tahun sebelumnya dengan total pengguna aktif sebesar 191 juta pengguna per Januari 2022. Jumlah pengguna aktif media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Media sosial yang paling banyak digunakan per Januari 2022 adalah WhatsApp dengan persentase 88,7% kemudian disusul oleh Instagram dan Facebook dengan masing-masing persentase sebesar 84,8% dan 81,3% (DataIndonesia.id, 2022). Kenaikan persentase tersebut tidak menutup kemungkinan transaksi jual beli yang ada di dalamnya ikut meningkat.

Adanya peningkatan transaksi *s-commerce* dibuktikan dengan penelitian Das et al (2018) yang menunjukkan bahwa nilai GMV (*gross merchandise value*) dari transaksi *s-commerce* di Indonesia sebesar 3 miliar dolar pada tahun 2017 dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2022 menjadi 15 hingga 25 miliar dolar. Nilai GMV tersebut mencerminkan akumulasi nilai pembelian dari suatu produk atau jasa dalam *platform* tertentu serta dalam jangka waktu tertentu pula. Nilai GMV yang ada dapat menjadi peluang besar bagi aktivitas *s-commerce* di Indonesia. Selain itu, dilansir dari hasil survei Indikator Politik Indonesia (2022) yang menyatakan bahwa barang atau jasa yang paling banyak dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 65,7%. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat dan keterlibatan pengguna untuk melakukan *s-commerce* khususnya pada produk *fashion* di *Instagram Shop*.

Instagram telah merilis fitur *s-commerce* dengan sebutan *Instagram Shop* (IG Shop). Aktivitas di dalamnya berupa kegiatan jual beli *online* berbagai produk mulai dari *fashion*, *skincare* dan *makeup*, *food and beverage* serta produk-produk lainnya. Aktivitas tersebut difasilitasi oleh berbagai fitur yang ada, seperti fitur *comment* dan *like* serta *product description* pada postingan produk sehingga memudahkan para pengguna memperoleh informasi terkait produk yang ingin dibeli. Selain itu, *Instagram Shop* juga memiliki fitur *wishlist* yang dapat menyimpan *item* yang akan

dibeli pada kemudian hari. Keberadaan fitur-fitur tersebut tentunya bertujuan untuk memperlancar interaksi dan meningkatkan minat pembelian pengguna dalam aktivitas *s-commerce* di *Instagram Shop*.

Minat dan keterlibatan pengguna dalam *s-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh adanya kelengkapan fitur, namun faktor kepercayaan pengguna selaku konsumen terhadap penjual dan media sosial juga termasuk salah satu faktor penting (Tuncer, 2021). Keseluruhan faktor tersebut meningkatkan pengalaman belanja konsumen sehingga mempengaruhi keterikatan mereka dengan aktivitas *s-commerce* yang sedang dilakukan. Hal-hal tersebut turut mendasari adanya penelitian ini terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *s-commerce engagement intention* atau keterlibatan pengguna terhadap aktivitas *s-commerce* khususnya di *Instagram Shop*. Dilansir dari *dailysocial.id* (2019) bahwa *merchant* atau penjual di Indonesia lebih memilih Instagram sebagai *platform* jual beli *online* dengan persentase sekitar 72% dan persentase ini lebih tinggi di antara negara-negara lainnya di Asia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada salah satu media sosial yang cukup dominan penggunaannya sebagai sarana *s-commerce* di Indonesia dengan fokus areanya adalah pengguna *Instagram Shop* di kota Surabaya dan sekitarnya.

Instagram Shop sebagai salah satu *platform* jual beli *online* perlu memperhatikan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi dengan memberikan kelengkapan fitur yang bisa mendukung proses tersebut. Lin & Kishore (2021) mendefinisikan hal tersebut dalam metasuara (*metavoicing*) sebagai keterlibatan pengguna dalam percakapan secara *online* melalui pemberian reaksi pada konten, aktivitas, profil maupun kehadiran pengguna lain. Hal tersebut bisa meningkatkan interaksi antar pengguna sehingga mereka merasa nyaman dan terlibat di dalamnya. Proses metasuara tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada penjual, pengalaman belanja pengguna, dan keterlibatan komunitas di *Instagram Shop*.

Kepercayaan pengguna terhadap penjual (*trust in seller*) dianggap sebagai harapan pengguna selaku konsumen untuk bisa mempercayai apa yang ditulis atau diucapkan penjual di media sosial (Tuncer, 2021). Hal ini menjadi perhatian penting karena transaksi pada aktivitas *s-commerce* akan menjadi lancar jika ada rasa saling percaya antara pengguna dengan penjual. Selain berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual, proses metasuara juga berpengaruh terhadap munculnya suatu keadaan dimana seseorang bisa terlibat secara intens dan nyaman dalam melakukan aktivitas *s-commerce* yang disebut sebagai pengalaman optimal (*flow experience*) (Tuncer, 2021). Interaksi yang ada tentu akan berpengaruh terhadap pengalaman belanja pengguna.

Pengalaman optimal yang didapat mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih intens dengan pengguna lainnya sehingga menumbuhkan ikatan dalam komunitas atau disebut juga dengan keterlibatan komunitas (*community engagement*). Keterlibatan komunitas ini dipengaruhi oleh adanya metasuara dan pengalaman optimal. Algharabat & Rana (2021) mendefinisikan keterlibatan komunitas sebagai bentuk cerminan dari interaksi antar pengguna dalam suatu komunitas *online* tertentu. Ketiga variabel tersebut yang dipengaruhi oleh metasuara yaitu

kepercayaan pada penjual, pengalaman optimal, dan keterlibatan komunitas dapat berpengaruh terhadap *s-commerce engagement intention* pengguna di *Instagram Shop* sehingga perlu diteliti lebih lanjut agar *Instagram Shop* bisa memperbesar kemungkinan pembelian produk dan keterikatan dengan pengguna. Penelitian ini memperbarui penelitian sebelumnya dengan meneliti pengaruh metasuara terhadap keterlibatan komunitas dalam aktivitas *s-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana pengaruh salah satu dari tiga macam IT *affordances* yaitu metasuara terhadap variabel lainnya dalam aktivitas *s-commerce*.

TINJAUAN TEORETIS

Metasuara (*Metavocing*)

Media sosial dengan aktivitas *s-commerce* di dalamnya perlu memperhatikan beberapa aspek terutama kebutuhan interaksi antar pengguna. Aspek tersebut disebut sebagai metasuara yang berarti potensi media sosial dalam aktivitas *s-commerce* untuk memudahkan penggunaannya bereaksi terhadap suatu konten yang disajikan (Wang & Luo, 2021). Oleh karena itu, fitur-fitur yang disajikan dalam media sosial harus bisa menunjang aspek tersebut agar pengguna bisa memberikan reaksi dan melihat pengguna lainnya bereaksi (Castillo et al., 2021). Adanya kelengkapan fitur media sosial tentunya akan mempermudah pengguna dalam memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli. Perolehan informasi tidak hanya melalui fitur-fitur yang ada, namun media sosial juga dapat menyediakan informasi melalui penjual. Pernyataan ini didukung oleh Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa metasuara merupakan pemenuhan kebutuhan pengguna dalam hal informasi mengenai produk yang diinginkan melalui interaksi dengan penjual.

Peran Metasuara terhadap Pengalaman Optimal (*Flow Experience*)

Pengalaman pengguna saat melakukan aktivitas *s-commerce* sangat penting untuk diperhatikan. Yuan et al (2021) dalam penelitiannya mendefinisikan pengalaman optimal (*flow experience*) sebagai sebuah pengalaman yang optimal karena adanya respon dan interaksi dengan aplikasi sehingga konsumen merasa nyaman dan beranggapan bahwa waktu berjalan cepat. Kenyamanan yang dirasakan konsumen karena pengalaman yang didapat dari media sosial tentunya akan membawa dampak positif. Hal ini didukung oleh pernyataan Tuncer (2021) bahwa pengalaman dari proses *s-commerce* itu sendiri sangat berkesan sehingga pengguna akan tetap melakukan transaksi walaupun dengan biaya yang cukup besar. Proses *s-commerce* tentunya akan menguntungkan penjual dan media sosial itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa dampak dari adanya pengalaman optimal berupa niat konsumen untuk mengunjungi media sosial secara berulang, melakukan pembelian hingga keinginan konsumen untuk mengajak pengguna lainnya untuk ikut bertransaksi (Li & Peng, 2021).

Penelitian ini berargumen bahwa metasuara berpengaruh positif terhadap pengalaman optimal pengguna dalam aktivitas *s-commerce*. Metasuara mempermudah pengguna dalam menemukan informasi dengan adanya reaksi *online* berupa komentar, *review*, jumlah *like* dan fitur *sharing* pada *s-commerce* (J. Wang et al., 2021). Hal ini tentu berpengaruh terhadap pengalaman optimal

pengguna yang semakin merasa terlibat dengan media sosial yang digunakan karena mendapat informasi yang cukup. Tuncer (2021) memperkuat argumen tersebut dengan menyebut bahwa metasuara memang mempengaruhi banyaknya informasi di media sosial dikarenakan adanya interaksi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pengguna. Argumen tersebut mendasari perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Metasuara berpengaruh positif terhadap Pengalaman Optimal.

Peran Metasuara terhadap Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*)

Hubungan yang dibentuk dalam aktivitas *s-commerce* tidak hanya antara penjual dengan pengguna media sosial, namun juga antar pengguna dalam komunitas yang disebut sebagai keterlibatan komunitas (*community engagement*). Algharabat & Rana (2021) mendefinisikan variabel ini sebagai cerminan dari interaksi antara satu pengguna dengan pengguna yang lain dalam suatu komunitas *online* tertentu. Adanya interaksi antar pengguna dapat membentuk sebuah komunitas *online* dimana para penggunanya saling melibatkan diri. Keterlibatan komunitas ini merupakan proses antar pengguna untuk saling berinteraksi dan terhubung guna mencapai tujuan tertentu (Bhagwan et al., 2021). Tujuan yang ingin dicapai dalam konteks kegiatan belanja *online* bisa berupa pertukaran informasi hingga penentuan keputusan pembelian. Selain itu, tujuan dari adanya interaksi *online* ini bisa berupa kolaborasi, pembagian sumber belanja *online* serta pembentukan nilai antar pengguna dalam komunitas (J. Wang et al., 2021).

Keterlibatan antar pengguna dalam suatu komunitas tentunya didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah metasuara. Metasuara dalam aktivitas *s-commerce* berfokus pada keterlibatan pengguna di aktivitas yang sedang berlangsung dengan cara bereaksi terhadap aktivitas dan kehadiran pengguna lain. Hal tersebut didukung oleh kelengkapan fitur media sosial seperti pemberian *review* pada kolom komentar postingan, *rating*, fitur berbagi dan lainnya yang memungkinkan antar pengguna saling bereaksi. Metasuara membolehkan pengguna media sosial untuk membagikan konten dan memungkinkan pengguna lain untuk terlibat di dalamnya seperti bertukar pengetahuan atau hal lainnya (Lin & Kishore, 2021). Argumen tersebut mendasari hipotesis sebagai berikut:

H2 : Metasuara berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Komunitas.

Peran Metasuara terhadap Kepercayaan pada Penjual (*Trust in Seller*)

Faktor kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pengguna dalam melakukan aktivitas *s-commerce*, salah satunya faktor kepercayaan pada penjual (*trust in seller*). Kepercayaan didasarkan pada bagaimana penjual bisa menepati janjinya (Hallem et al., 2021). Selain itu, kepercayaan pada penjual juga berarti meyakini bahwa penjual tidak akan memanfaatkan kepercayaan yang diberikan oleh pengguna media sosial dalam hal apapun (Malak et al., 2021). Penjual diharapkan bisa dipercaya dan berkomitmen untuk menepati janjinya. Selain berkomitmen untuk menepati janji, rasa percaya pada penjual juga berarti yakin bahwa penjual akan memenuhi seluruh kewajibannya pada pengguna media sosial dan melindungi kepentingannya di atas kepentingan pribadi (Manchanda et al., 2021). Adanya rasa percaya tersebut dapat mempermudah aktivitas *s-commerce* dan

menimbulkan adanya ikatan antara penjual dengan pengguna media sosial selaku konsumen.

Penelitian ini berpendapat bahwa metasuara berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual. Hal ini diperkuat oleh Tuncer (2021) yang berpendapat bahwa metasuara dalam aktivitas *s-commerce* dapat menambah informasi terkait produk yang akan dibeli melalui interaksi antar pengguna berupa pemberian komentar dan *rating* serta adanya interaksi antara pengguna dengan penjual. Tentunya hal ini akan meningkatkan kepercayaan pembeli pada penjual ketika informasi yang didapat akurat dan sesuai. Furner et al (2022) juga menyatakan bahwa pengguna media sosial perlu mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli agar yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan penjual melalui interaksi. Interaksi tersebut difasilitasi oleh fitur-fitur yang ada pada media sosial sehingga penjual dan pembeli bisa membangun hubungan yang kuat (J. Wang et al., 2021). Argumen tersebut mendasari perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Metasuara berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Penjual.

Pengalaman Optimal terhadap Keterlibatan Komunitas

Pengalaman yang pengguna dapatkan pada aktivitas *s-commerce* dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk terlibat dalam komunitasnya. Algharabat & Rana (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan antar pengguna dalam komunitas terjadi ketika terdapat interaksi antar pengguna secara *online*. Pengalaman yang terbentuk dalam aktivitas *s-commerce* dapat mempengaruhi kepercayaan antar pengguna dalam sebuah komunitas. Alhasil, terbentuk hubungan yang kuat dalam komunitas tersebut. Media sosial berlaku sebagai media transaksi yang memfasilitasi keterlibatan antar pengguna dalam komunitas (Hallem et al., 2021). Umumnya, media sosial akan memfasilitasi keterlibatan komunitas hingga timbul pengalaman yang optimal seperti pemberian hadiah bagi pengguna yang aktif dalam komunitas, monetisasi bagi pengguna yang terlibat dalam pelayanan komunitas dan pengalaman pengguna lainnya (J. Wang et al., 2021). Tentunya pengalaman ini dapat meningkatkan hubungan dalam komunitas. Beberapa argumen tersebut mendasari perumusan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengalaman Optimal berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Komunitas.

Pengalaman Optimal terhadap S-Commerce Engagement Intention

Pembelian berulang serta rekomendasi aktivitas *s-commerce* dapat meningkat seiring meningkatnya *s-commerce engagement intention* pada pengguna. Su et al (2021) mendefinisikan *s-commerce engagement intention* sebagai kecenderungan pengguna media sosial selaku konsumen untuk melakukan pembelian produk atau pembagian informasi dengan pengguna lain di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan media sosial yang dipilih untuk melakukan transaksi. Hal ini diperkuat lagi oleh Xue et al (2020) yang mendefinisikan *s-commerce engagement intention* sebagai sikap pengguna selaku konsumen yang menggambarkan partisipasi dan upaya mereka untuk terlibat dalam kegiatan *s-commerce*. Partisipasi dan upaya tersebut bisa berupa interaksi

sosial baik secara aktif maupun pasif berupa saling bagi informasi antar pengguna serta membaca *review* secara *online* (Shen et al., 2019).

Kecenderungan pengguna untuk merasa terhubung dengan kegiatan *s-commerce* yang mereka lakukan tidak lepas dari pengaruh pengalaman optimal yang mereka rasakan saat bertransaksi. Ketika pengguna merasakan pengalaman yang optimal, maka akan muncul perasaan nyaman yang mendorong keterikatan pengguna dengan aktivitas *s-commerce* yang dilakukan sehingga tingkat pembelian meningkat (Zhou, 2020). Peningkatan keterikatan pengguna tersebut didukung oleh fitur-fitur media sosial yang ada sehingga membentuk suatu pengalaman yang optimal dan menimbulkan adanya koneksi diantaranya (Molinillo et al., 2018). Oleh karena itu, media sosial yang menyediakan aktivitas *s-commerce* perlu memperhatikan pengalaman penggunanya agar pengguna merasa nyaman dan terlibat di dalamnya. Argumen tersebut mendasari hipotesis sebagai berikut:

H5 : Pengalaman Optimal berpengaruh positif terhadap *S-Commerce Engagement Intention*.

Keterlibatan Komunitas terhadap *S-Commerce Engagement Intention*

Peran komunitas dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam aktivitas *s-commerce*. Hal tersebut didukung oleh Shen et al (2019) yang menyatakan bahwa pengguna dengan keterlibatan yang tinggi dalam komunitasnya akan senantiasa meluangkan waktu dan berusaha untuk tetap terlibat dalam aktivitas *s-commerce*. Hal ini disebabkan oleh interaksi antar pengguna dalam komunitas yang saling memberikan informasi dan rekomendasi sehingga mereka merasa saling terhubung. Hubungan tersebut mendorong pengguna untuk loyal dan ingin terus terlibat dengan aktivitas *s-commerce* yang dilakukan, seperti melakukan pembelian produk sesuai informasi dan rekomendasi yang didapatkan hingga berbagi pengalaman dari aktivitas *s-commerce* pada pengguna lain. Argumen tersebut mendasari hipotesis sebagai berikut:

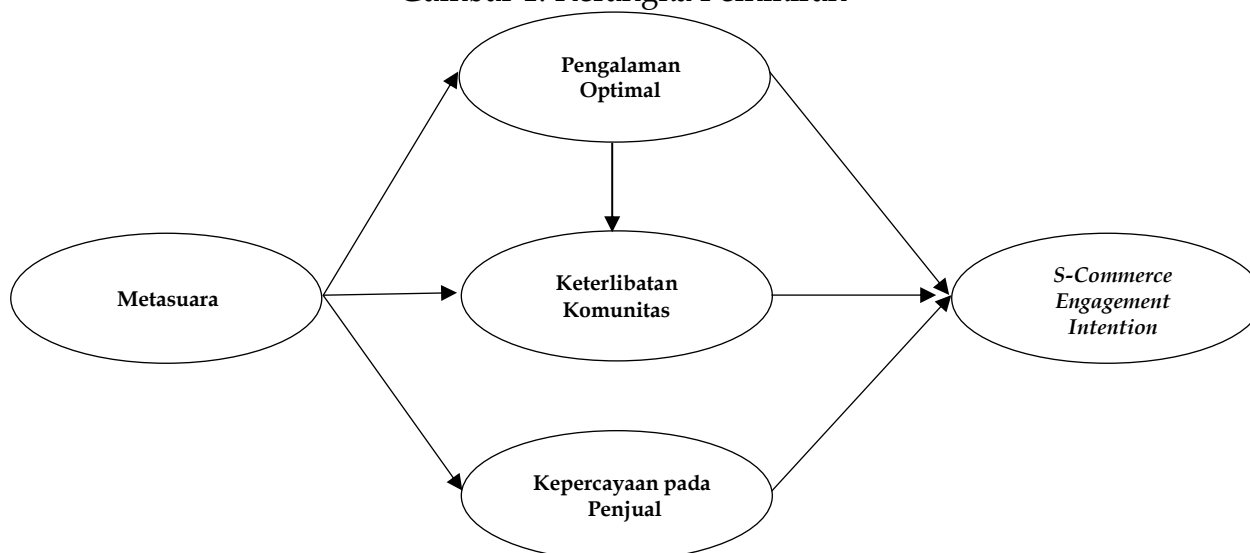
H6 : Keterlibatan Komunitas berpengaruh positif terhadap *S-Commerce Engagement Intention*.

Kepercayaan pada Penjual terhadap *S-Commerce Engagement Intention*

Kepercayaan pengguna pada penjual di media sosial dan keterlibatan mereka dalam aktivitas *s-commerce* saling berpengaruh. Keterlibatan atau adanya interaksi di dalam *s-commerce* sejalan dengan kepercayaan yang ada di dalamnya sehingga berdampak pada pembelian produk (Xue et al., 2020). Hal tersebut diperkuat oleh Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan adalah salah satu kunci utama yang bisa berupa keyakinan pengguna terhadap *platform* media sosial yang digunakan maupun keyakinan mereka terhadap penjual yang ada di dalamnya. Kedua argumen tersebut semakin memperkuat pernyataan bahwa kepercayaan pada penjual memang berpengaruh positif terhadap *s-commerce engagement intention*. Adanya hubungan jangka panjang dengan media sosial dan perekomendasi dari pengguna merupakan efek dari adanya keterlibatan pengguna melalui kepercayaan tersebut (Xue et al., 2020). Argumen tersebut mendasari perumusan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif terhadap *s-commerce engagement intention*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Model tersebut akan diuji menggunakan *outer model* dan *inner model*. Setelah dilakukan pengujian, akan terlihat apakah hubungan pada kerangka tersebut terkonfirmasi atau tidak. Selain itu, hasil analisis juga akan mengonfirmasi apakah hasil penelitian saat ini sama atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dalam bentuk numerik. Tujuan penggunaan data kuantitatif dalam penelitian ini untuk membuat pengukuran yang akurat dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik (Goertzen, 2017). Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang mengumpulkan berbagai fakta, informasi dan data di lapangan. Data yang dihasilkan berupa data primer, yaitu jenis data yang didapat secara langsung dari objek penelitiannya. Data tersebut diperoleh melalui survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan pada responden sesuai kriteria yang dibutuhkan peneliti.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menetapkan populasi dan sampel khusus guna mendapatkan hasil data yang lebih spesifik. Populasi yang digunakan adalah pengguna *Instagram Shop* di Surabaya dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berarti tidak semua individu dalam populasi menjadi sampel dan terbatas pada kriteria yang ditentukan peneliti guna memudahkan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang bertransaksi menggunakan *Instagram Shop* khususnya pada pembelian produk *fashion* minimal

satu kali dalam tiga bulan terakhir dan usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun. Deskripsi sampel penelitian dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Sampel

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Asal Kota	Surabaya	41	29.3	29.3
	Sidoarjo	18	12.9	42.1
	Bangkalan	49	35	77.1
	Lainnya	32	22.9	100
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	16.4	16.4
	Perempuan	117	83.6	100
Usia	17-20 Tahun	37	26.4	26.4
	21-30 Tahun	103	73.6	100
Pekerjaan	Pegawai Swasta	6	4.3	4.3
	Wiraswasta	2	1.4	5.7
	Mahasiswa	125	89.3	95
	Lainnya	7	5	100
Frekuensi Penggunaan Instagram Shop dalam Satu Bulan (kali)	1-2	114	81.4	81.4
	2-3	12	8.6	90
	3-4	6	4.3	94.3
	>4	8	5.7	100
Total		140	100	100

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa survei. Survei diberikan secara *online* dalam bentuk kuesioner dalam *Google Form* yang disebar pada para pengguna *Instagram Shop* di area Surabaya dan sekitarnya. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan dari tiap variabelnya yaitu *metasuaras*, pengalaman optimal, keterlibatan komunitas, kepercayaan pada penjual, dan *s-commerce engagement intention*. Ada beberapa tahapan saat mengumpulkan data kuantitatif untuk penelitian ini. Pertama, peneliti melakukan studi literatur terkait variabel-variabel yang digunakan kemudian menyusun kerangka pemikiran dan membuat kuesioner; kedua, peneliti mulai melakukan tahap uji kuesioner melalui survei secara *online* pada sampel kecil sejumlah 20 orang untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang disajikan; dan ketiga, hasil data yang diperoleh dari sampel kecil akan disesuaikan lagi hingga siap sebar kuesioner pada sampel besar. Adanya pengisian kuesioner ini diharapkan mampu membantu peneliti untuk mendapat informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa model persamaan struktural atau SEM (*structural equation modelling*). Model persamaan struktural adalah salah satu kajian statistika guna menganalisis suatu hubungan antar variabel dan model indikator secara bersama-sama. Analisis model SEM dapat menggunakan salah satu

dari beberapa opsi *software* atau piranti lunak. Penelitian ini menggunakan WarpPLS 8.0 sebagai salah satu piranti lunak dalam analisis data dengan PLS-SEM. Piranti lunak tersebut dapat menguji validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh peneliti. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara menghubungkan korelasi antar variabel yang ada pada kerangka pemikiran. Validitas dan reliabilitas suatu data dapat dilihat dan dilakukan analisis kembali.

Tahap analisis data pada penelitian ini merujuk pada Hair et al (2019) yang menggunakan dua langkah utama. Pertama, melakukan evaluasi model pengukuran untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Kedua, mengevaluasi model struktural untuk menguji hipotesis. Peneliti akan mengevaluasi reliabilitas data dengan memperhatikan syarat nilai minimal *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar 0.7 dan nilai maksimalnya sebesar 0.95. Nilai tersebut mengindikasikan data tersebut reliabel (Hair et al., 2019). Peneliti juga akan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan nilai AVE di atas 0,5 dan nilai HTMT di bawah 0.85. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa suatu variabel dapat menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikatornya. Nilai HTMT digunakan untuk mengukur nilai rata-rata dari korelasi indikator di seluruh konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dengan PLS-SEM

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan distribusi dari data yang telah diperoleh. Distribusi data tersebut dapat dilihat melalui nilai rata-rata dan standar deviasi per item pernyataan variabelnya. Hasil dari analisis deskriptif dapat menyimpulkan bagaimana perilaku rata-rata responden saat melakukan kegiatan *s-commerce* di *Instagram Shop*. Selain itu, analisis deskriptif dapat menunjukkan apakah sebaran data dari penelitian ini sempit atau luas.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Item Pernyataan	Mean	Standard Deviation	Loading Factor
Metasuara			
M1 : IG Shop membolehkan berkomentar pada produk <i>fashion</i> .	5.49	1.196	0.785
M2 : IG Shop membolehkan menelusur penjual produk <i>fashion</i> .	5.90	0.999	0.754
M3 : IG Shop membolehkan membagi pendapat penjual tentang produk <i>fashion</i> .	5.53	1.147	0.856
M4 : IG Shop membolehkan diskusi dengan penjual tentang produk <i>fashion</i> .	5.66	1.090	0.829
M5 : IG Shop membolehkan konsultasi belanja dengan penjual.	5.82	1.061	0.748
Pengalaman Optimal			
FL1 : Interaksi dengan <i>followers</i> dalam IG Shop menyenangkan.	5.21	1.122	0.892
FL2 : Interaksi dengan <i>followers</i> dalam IG Shop menarik.	5.09	1.283	0.908

FL3	: Interaksi dengan <i>followers</i> dalam IG Shop membuat seru.	5.06	1.271	0.924
FL4	: Interaksi dengan <i>followers</i> dalam IG Shop membuat adanya ikatan.	5.07	1.250	0.763
Hubungan Komunitas				
CE1	: <i>Followers</i> IG Shop membuat saya entusias.	5.04	1.234	0.823
CE2	: <i>Followers</i> IG Shop membuat saya tertarik dengan topik mereka.	5.09	1.181	0.825
CE3	: <i>Followers</i> IG Shop menarik.	4.95	1.165	0.809
CE4	: Berkomentar dengan <i>followers</i> membuat saya bahagia.	4.76	1.344	0.880
CE5	: Berkomentar dengan <i>followers</i> membuat saya puas.	4.86	1.278	0.895
CE6	: Berkomentar dengan <i>followers</i> membantu saya dalam berbelanja.	5.29	1.310	0.793
Kepercayaan pada Penjual				
TR1	: Penjual di IG Shop bisa dipercaya	4.52	1.184	0.887
TR2	: Penjual di IG Shop jujur.	4.39	1.117	0.931
TR3	: Penjual di IG Shop menepati janji.	4.49	1.083	0.915
S-Commerce Engagement Intention				
SM1	: Saya akan memperhatikan pengalaman belanja teman saya.	5.52	1.306	0.761
SM2	: Saya akan mempertimbangkan membeli produk dari teman saya.	5.44	1.139	0.766
SM3	: Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan teman di IG Shop.	4.99	1.166	0.702
SM4	: Saya bersedia merekomendasikan produk pada teman.	5.50	1.178	0.841
SM5	: Saya bersedia membagi pengalaman pada yang membutuhkan.	5.83	1.079	0.829
SM6	: Saya bersedia berbagi pengalaman dan saran ketika dibutuhkan.	5.89	1.087	0.821

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Data *mean* dan standar deviasi pada tabel 2 diatas menggambarkan rata-rata jawaban responden dan tingkat persebaran datanya. Variabel metasuara memiliki *mean* 5.68 secara keseluruhan, artinya sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Instagram Shop* memperbolehkan pengguna untuk melakukan interaksi dalam kegiatan *s-commerce* seperti berkomentar, berbagi pendapat serta berdiskusi dengan penjual. Sedangkan, *mean* dari variabel pengalaman optimal sebesar 5.10, artinya sebagian besar responden agak setuju bahwa interaksi *s-commerce* dalam *Instagram Shop* menarik dan membuat adanya ikatan. Standar deviasi kedua variabel tersebut rendah yang menggambarkan persebaran data yang sempit, artinya rata-rata jawaban responden seragam.

Tabel 2 juga menunjukkan nilai *mean* variabel keterlibatan komunitas adalah 4.99, artinya sebagian besar responden agak setuju bahwa interaksi dalam komunitas di *Instagram Shop* menarik dan memuaskan. Sedangkan nilai *mean* dari variabel kepercayaan pada penjual adalah 4.46 yang berarti sebagian besar

responden agak setuju bahwa penjual di *Instagram Shop* dapat dipercaya dan jujur. Kemudian, *mean* dari variabel *s-commerce engagement intention* sebesar 5.53, artinya sebagian besar responden setuju bahwa mereka bersedia melakukan transaksi pembelian dan merekomendasikan *Instagram Shop*. Standar deviasi ketiga variabel tersebut rendah yang menggambarkan persebaran data yang sempit, artinya rata-rata jawaban responden seragam.

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji *outer model* (model pengukuran) mencakup uji validitas dan uji reliabilitas pada data yang didapatkan di tiap instrumennya. Kualitas instrumen penelitian berupa item-item pernyataan yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji validitas dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan tiap indikatornya dengan kriteria nilai *average variance extracted* (AVE) \geq 0.5. Selain itu, nilai *loading factor* harus berada diatas 0.708 (Hair et al., 2019).

Kriteria validitas suatu data tidak hanya dinilai dari hasil uji validitas konvergenya, namun perlu dilakukan pula uji validitas diskriminan. Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dalam satu model yang sama. Kriteria nilai yang digunakan pada uji ini yaitu nilai HTMT dibawah 0.85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual (Hair et al., 2019). Penggunaan kriteria HTMT pada validitas diskriminan mengacu pada (Henseler et al., 2015) yang menyatakan bahwa kriteria Fornell Larcker dinilai tidak cocok lagi untuk mengukur validitas diskriminan dan lebih memilih untuk menggunakan *heterotrait-monotrait* (HTMT) sebagai gantinya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan dan Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Nilai HTMT				Nilai AVE
		M	FL	TR	SM	
Metasuara	M					0.633
Pengalaman Optimal	FL	0.491				0.764
Kepercayaan pada Penjual	TR	0.292	0.323			0.830
<i>S-Commerce Engagement Intention</i>	SM	0.531	0.464	0.352		0.621
Keterlibatan Komunitas	CE	0.516	0.841	0.377	0.600	0.703

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 3. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari variabel metasuara, pengalaman optimal, keterlibatan komunitas, kepercayaan pada penjual, dan *s-commerce engagement intention* lebih dari 0.5. Selain itu, nilai *loading factor* tiap item pernyataannya yang terdapat pada tabel 2 memiliki nilai lebih besar dari 0.708. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Hasil uji validitas diskriminan juga dapat dilihat pada tabel 3. Nilai HTMT dari variabel metasuara, pengalaman optimal, keterlibatan komunitas, kepercayaan pada penjual, dan *s-commerce engagement intention* kurang dari 0.85. Hal ini menandakan bahwa hasil validitas diskriminannya baik. Selain uji validitas konvergen dan

validitas diskriminan, uji reliabilitas juga perlu dilakukan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Kedua nilai tersebut mengindikasikan reliabilitas suata data yang baik jika rentang nilainya antara 0.70 dan 0.95 (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kode	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Metasuara	M	0.896	0.854
Pengalaman Optimal	FL	0.928	0.895
Kepercayaan pada Penjual	TR	0.936	0.897
<i>S-Commerce Engagement Intention</i>	SM	0.907	0.877
Keterlibatan Komunitas	CE	0.934	0.915

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel 4. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari variabel metasuara, pengalaman optimal, keterlibatan komunitas, kepercayaan pada penjual, dan *s-commerce engagement intention* berada di antara 0.7 sampai 0.95. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model (Model Struktural)

Uji *inner model* disebut juga sebagai uji model struktural yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel sesuai hipotesis yang dibuat sebelumnya. Uji ini meliputi uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, dan uji *predictive relevance*.

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Variabel	Kode	Nilai VIF	Nilai R-Squared	Nilai R-Square Adjusted	Nilai Q-Squared
Metasuara	M	1.529	-	-	-
Pengalaman Optimal	FL	2.581	0.193	0.188	0.193
Kepercayaan pada Penjual	TR	1.284	0.091	0.085	0.090
<i>S-Commerce Engagement Intention</i>	SM	1.634	0.389	0.352	0.424
Keterlibatan Komunitas	CE	2.936	0.621	0.615	0.621

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Hasil uji multikolinearitas terlihat pada tabel 5 dengan kriteria nilai *Collinearity* (VIF) kurang dari 5. Mengacu pada Hair et al (2019) , nilai VIF yang ideal adalah lebih kecil dari 3 dengan nilai maksimum VIF adalah 5 agar tidak ada multikolinearitas. Keseluruhan nilai VIF pada tiap variabel memiliki nilai kurang dari 3. Hal tersebut menandakan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel dan nilai VIF-nya ideal. Uji selanjutnya adalah uji koefisien determinasi seperti yang tercantum pada tabel 6.

Hasil uji koefisien determinasi tercermin dari nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*. Uji koefisien determinasi atau *R-square* menggambarkan persentase dari seberapa besar variabel independen menjelaskan varians variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Hair et al (2019) menggolongkan nilai *R-square* menjadi 3, yaitu substansial (nilai 0.75), sedang (nilai 0.50), dan lemah (nilai 0.25). Variabel pengalaman optimal dan kepercayaan pada penjual tergolong terpengaruh lemah oleh variabel eksogennya yaitu metasuara. Sedangkan, variabel *s-commerce engagement intention* terpengaruh sedang dan variabel keterlibatan komunitas terpengaruh kuat oleh variabel eksogennya.

Uji yang terakhir pada model struktural adalah uji *prediction relevance* atau *Q-squared* yang disebut juga sebagai uji *stone geisser*. Nilai *Q-squared* pada variabel endogen harus lebih besar dari nol agar bisa menunjukkan relevansi prediksi yang baik. Kategori pada *Q-squared* ada tiga, yaitu nilai diatas 0 (kecil), nilai diatas 0.25 (sedang), dan nilai diatas 0.50 (besar) (Hair et al., 2019). Variabel pengalaman optimal dan kepercayaan pada penjual memiliki relevansi prediksi kecil, sedangkan variabel *s-commerce engagement intention* memiliki relevansi prediksi sedang. Relevansi prediksi pada variabel keterlibatan komunitas adalah besar.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel kontrol. Variabel kontrol tersebut digunakan untuk mengurangi pengaruh luar lainnya selain variabel bebas. Variabel kontrol yang digunakan adalah kota asal, gender, usia, jenis pekerjaan dan frekuensi penggunaan *Instagram Shop* sebagai variabel kontrolnya. Pengaruh variabel tersebut seperti pada tabel 7 dengan kota asal ($\beta = 0.21, \rho < 0.1$), gender ($\beta = -0.07, \rho = 0.19$), usia ($\beta = -0.07, \rho = 0.21$), jenis pekerjaan ($\beta = 0.09, \rho = 0.15$), dan frekuensi penggunaan *Instagram Shop* ($\beta = 0.14, \rho = 0.05$). Suatu variabel akan terkonfirmasi berhubungan jika nilai β -nya positif dan nilai ρ -nya lebih kecil dari 0.05. Semua variabel dalam model struktural tersebut berhubungan, kecuali hubungan antara variabel pengalaman optimal terhadap *s-commerce engagement intention* yang memiliki nilai β sebesar -0.03 dan nilai ρ sebesar 0.35. Hubungan kedua variabel tersebut tidak terkonfirmasi pada penelitian ini. Berikut adalah tabel ringkasan hasil uji hipotesis antar variabel dalam model struktural.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Beta Value	P-Value	Kesimpulan
H1	Metasuara → Pengalaman Optimal	0.44	<0.01	Terkonfirmasi
H2	Metasuara → Keterlibatan Komunitas	0.22	<0.01	Terkonfirmasi
H3	Metasuara → Kepercayaan pada Penjual	0.30	<0.01	Terkonfirmasi
H4	Pengalaman Optimal → Keterlibatan Komunitas	0.67	<0.01	Terkonfirmasi
H5	Pengalaman Optimal → <i>S-Commerce Engagement Intention</i>	-0.03	0.35	Tidak Terkonfirmasi
H6	Keterlibatan Komunitas → <i>S-Commerce Engagement Intention</i>	0.44	<0.01	Terkonfirmasi
H7	Kepercayaan pada Penjual → <i>S-Commerce Engagement Intention</i>	0.19	<0.01	Terkonfirmasi

Variabel Kontrol

Kota Asal	0.21	<0.01
Gender	-0.07	0.19
Usia	-0.07	0.21
Jenis Pekerjaan	0.09	0.15
Frekuensi Penggunaan <i>Instagram Shop</i>	0.14	0.05

Sumber : Hasil Analisis Data, Diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menguji tujuh hipotesis dengan menggunakan PLS-SEM dengan kesimpulan bahwa terdapat enam hipotesis yang terkonfirmasi yaitu H1, H2, H3, H4, H6, dan H7. Hipotesis yang tidak terkonfirmasi pada penelitian ini adalah H5 yaitu pengaruh pengalaman optimal terhadap *s-commerce engagement intention*. Hal tersebut tercermin dari *beta value* negatif dan *p-value* yang lebih besar dari 0.05.

Pembahasan

Analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM memberikan sejumlah temuan. Pertama, variabel metasuara terkonfirmasi berpengaruh positif pada pengalaman optimal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi metasuara, maka tingkat pengalaman optimalnya juga meningkat. Adanya kemudahan interaksi yang diciptakan oleh *Instagram Shop* dapat meningkatkan pengalaman yang optimal bagi para pengguna. Kemudahan interaksi tersebut dapat pengguna rasakan melalui kelengkapan fitur yang ada pada *Instagram Shop*. Hal tersebut tentunya membuat pengguna merasa nyaman melakukan transaksi di *Instagram Shop* hingga terbentuk sebuah pengalaman yang berkesan bagi para pengguna. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya, yaitu adanya hubungan positif antara metasuara terhadap pengalaman optimal, yaitu (Tuncer, 2021).

Kedua, variabel metasuara terkonfirmasi berpengaruh positif pada keterlibatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang dihasilkan oleh *Instagram Shop*, maka makin tinggi pula hubungan antar pengguna dalam sebuah komunitas. Antar pengguna dapat memanfaatkan fitur yang ada untuk saling terhubung dengan pengguna lain dalam komunitas yang sama. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya, yaitu adanya hubungan positif antara metasuara dengan keterlibatan komunitas, yaitu (Lin & Kishore, 2021).

Ketiga, variabel metasuara terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan antara penjual dan pembeli di *Instagram Shop* dapat dimediasi dengan baik melalui fitur-fitur yang ada sehingga timbul rasa percaya pengguna pada para penjual. Pengguna dapat memenuhi kebutuhan informasinya mengenai produk yang diinginkan secara langsung pada penjual melalui fitur yang disediakan oleh *Instagram Shop*. Alhasil, timbul interaksi antara pengguna dengan penjual hingga tumbuh rasa saling percaya diantaranya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya, yaitu

adanya hubungan positif antara metasuara dengan kepercayaan pada penjual, yaitu (Tuncer, 2021).

Keempat, variabel pengalaman optimal terkonfirmasi berpengaruh positif pada keterlibatan komunitas. Adanya pengalaman optimal yang pengguna dapatkan dari aktivitas *s-commerce* tentunya membuat pengguna nyaman berinteraksi dengan pengguna lainnya. Hal ini menimbulkan interaksi dan keterlibatan antar pengguna dalam satu komunitas menjadi meningkat. Temuan ini mengonfirmasi temuan sebelumnya, yaitu (Algharabat & Rana, 2021).

Kelima, hubungan variabel pengalaman optimal tidak terkonfirmasi dengan *s-commerce engagement intention* pada penelitian ini. Pengalaman yang pengguna dapatkan tidak berpengaruh terhadap terikatnya pengguna pada kegiatan *s-commerce* di *Instagram Shop*. Hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya aplikasi lain yang menawarkan pengalaman serupa sehingga pengguna tidak merasa terikat pada satu aplikasi saja. Hasil penelitian ini tidak terkonfirmasi dengan temuan sebelumnya yaitu Zhou (2020) dan Molinillo et al (2018).

Keenam, hubungan antara keterlibatan komunitas dengan *s-commerce engagement intention* terkonfirmasi positif pada penelitian ini. Hubungan yang terbentuk antar pengguna dalam satu komunitas di *Instagram Shop* dapat meningkatkan keterikatan pengguna dengan kegiatan *s-commerce* itu sendiri. Kenyamanan yang didapatkan dari komunitas di *Instagram Shop* baik sebagai sumber informasi maupun interaksi lainnya mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk tetap setia dengan *Instagram Shop*. Pengguna akan melakukan pembelian produk maupun transaksi lainnya dengan senang hati. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya, yaitu Shen et al (2019) dan Y. Wang et al., (2020).

Ketujuh, hubungan antara kepercayaan pada penjual dengan *s-commerce engagement intention* terkonfirmasi berpengaruh positif. Kepercayaan pengguna terhadap penjual membuat mereka percaya juga terhadap kredibilitas kegiatan *s-commerce* di *Instagram Shop*. Hal ini akan membuat pengguna loyal dan merasa ada ikatan dengan *Instagram Shop* sehingga memengaruhi peningkatan pembelian produk, rekomendasi positif dan berbagai aktivitas lainnya. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya, yaitu (Su et al., 2021).

PENUTUP

Tujuan dan fokus utama pada penelitian ini terkait analisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna pada aktivitas *s-commerce* di *Instagram Shop* khususnya pada produk *fashion*. Hasil analisa menyatakan bahwa metasuara berpengaruh pada keterlibatan komunitas, pengalaman optimal dan kepercayaan pada penjual. Variabel pengalaman optimal itu sendiri juga berpengaruh pada keterlibatan komunitas. Selain itu, keterlibatan komunitas dan kepercayaan pada penjual terkonfirmasi berpengaruh positif pada *s-commerce engagement intention* namun variabel ini tidak terkonfirmasi dipengaruhi oleh pengalaman optimal. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti menyarankan untuk pihak pengelola *Instagram Shop* maupun penjual yang ada di dalamnya agar lebih memerhatikan kenyamanan interaksi pengguna dengan memanfaatkan fitur-fitur

yang ada. Kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan penjual maupun dengan pengguna lain akan meningkatkan keterlibatan pengguna pada aktivitas *s-commerce* itu sendiri. Alhasil, jual beli produk *fashion* akan meningkat dan pengguna akan senantiasa merekomendasikan *Instagram Shop* pada orang lain. Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, yaitu daerah objek penelitian yang terbatas di Surabaya dan sekitarnya sehingga belum tentu tepat sasaran jika hasil penelitian ini digunakan pada pengguna *Instagram Shop* di daerah lain yang memiliki *behaviour* berbeda. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan objek penelitian agar dapat diterapkan pada khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Bhagwan, R., Naidu, L., & Panwar, M. (2021). Transcending University Boundaries: Community Engagement as a Tool to Enhance Social Work Students Preparedness for Real World Practice. *Social Work Education*, 41(6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02615479.2021.1933931>
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (Robert). (2021). Social Media-Driven Customer Engagement and Movie Performance: Theory and Empirical Evidence. *Decision Support Systems*, 145(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- DailySocial.id. (2019). *E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online | DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development. In *McKinsey & Company* (2018th ed., Issue August). McKinsey. www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-
- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2022). Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 79–103. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870342>
- Goertzen, M. (2017). Applying Quantitative Methods to E-Book Collections. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5860/ltr.53n4>
- 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>
- Hallem, A. P. Y., Abbas, A. P. I., Hikkerova, P. L., & Taga, M. P. N. (2021). A Trust

- Model for Collaborative Redistribution Platforms : A Platform Design Issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(9), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120943>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indikator Politik Indonesia. (2022). *Akses Media dan Perilaku Digital*. https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2022/04/Rilis-Survei-Online-Feb-Mar-2022-Akses-Media-Perilaku-Digital_Apr-2022.pdf
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lin, X., & Kishore, R. (2021). Social Media-Enabled Healthcare : A Conceptual Model of Social Media Affordances, Online Social Support, and Health Behaviors and Outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(5), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120574>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Manchanda, M., Deb, M., & Lomo-David, E. (2021). Scrutinizing the Efficacy of Branded Apps Quality to Counter Counterfeiting and Restore Trust in M-Commerce. *Quality Management Journal*, 28(3), 156–174. <https://doi.org/10.1080/10686967.2021.1920869>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 1–447. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the Role of Technology Attractiveness in Promoting Social Commerce Engagement : Moderating Effect of Personal Interest. *Information and Management*, 56(2), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Su, C., Min, Q., Scornavacca, E., & Liu, Z. (2021). A Dual-Role Trust Model for Social Commerce : A Guanxi Perspective. *Information & Management*, 58(7), 1–17. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2021.103512>
- 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(5), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Wang, J., Cai, S., Xie, Q., & Chen, L. (2021). The Influence of Community Engagement on Seller Opportunistic Behaviors in E-Commerce Platform. *Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-29. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09469-w>
- Wang, L., & Luo, X. (2021). Understanding the Interplay Between Government Microblogs and Citizen Engagement: Evidence from China. In *Electronic Commerce Research* (Vol. 21, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09376-1>
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does Social Support Promote Consumers' Engagement in the Social Commerce Community? The Mediating Effect of Consumer Involvement. *Information Processing and Management*, 57(5), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102272>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement? *Information and Management*, 57(6), 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yuan, C., Wang, S., Yu, X., Kim, K. H., & Moon, H. (2021). The Influence of Flow Experience in the Augmented Reality Context on Psychological Ownership. *International Journal of Advertising*, 40(6), 922-944. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1869387>
- Zhou, T. (2020). The Effect of Flow Experience on Users' Social Commerce Intention. *Kybernetes*, 49(10), 2349-2363. <https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0198>