

# PERAN GUIDANCE SHOPPING AFFORDANCE PADA SOCIAL COMMERCE INTENTION

Faishol Baihaqi<sup>1</sup>  
Burhanudin<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas  
Jl. Wonorejo Utara No.16, Rungkut 60296, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>[faishol150101@gmail.com](mailto:faishol150101@gmail.com)

<sup>2</sup>[burhanudin@perbanas.ac.id](mailto:burhanudin@perbanas.ac.id)

**Abstract:** Consumers are interested in shopping through social media, however, studies on social commerce intention are currently limited. This study aims to examine the effect of guidance shopping affordance on social commerce intention directly and indirectly through trust in seller and trust in social media. This study conducted a survey and there were 257 respondents. This study analyzed the data using a structural equation modeling. This study found that guidance shopping affordance directly affects trust in seller and trust in social media. This study then found that guidance shopping affordance and trust in seller as well as trust in social media directly affect social commerce intention. This study did not find support that trust in seller and trust in social media mediate the influence of guidance shopping affordance on social commerce intention. The findings suggest that social commerce platforms need to provide a shopping guidance which helps the consumers find the products and buy easily.

**Keywords:** Guidance Shopping Affordance, Trust in Seller, Trust in Social Media, Social Commerce intention, TikTok Shop.

**Abstrak:** Banyak konsumen tertarik untuk berbelanja melalui media sosial, namun penelitian mengenai *social commerce intention* pada konsumen Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* secara langsung dan tidak langsung melalui *trust in seller* dan *trust in social media*. Survei kemudian dilakukan dan sebanyak 257 responden berpartisipasi pada survei tersebut. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *model persamaan struktural*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *guidance shopping affordance* secara langsung mempengaruhi *trust in seller* dan *trust in social media*. Penelitian ini selanjutnya menemukan *guidance shopping affordance* dan *trust in seller* serta *trust in social media* secara langsung mempengaruhi *social commerce intention*. Penelitian ini tidak menemukan *trust in seller* dan *trust in social media* memediasi pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention*. Temuan di atas menunjukkan bahwa penyedia platform belanja melalui media sosial perlu menyediakan panduan yang membuat konsumen mudah dalam menemukan produk yang dibutuhkan dan membelinya.

**Kata Kunci:** Panduan Kemudahan Belanja, Kepercayaan pada Penjual, Kepercayaan pada Media Sosial, Niat Perdagangan Sosial, Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi yang inovatif merubah penggunaan *social commerce*. Indonesia (212,35 juta jiwa) menempati peringkat ketiga pengguna internet terbanyak setelah India (755,82 juta jiwa) dan Tiongkok (989,08 juta jiwa) (Kusnandar, 2021). Pambudy et al (2015) mendefinisikan *social commerce* sebagai proses jual beli yang mana dilakukan melalui media sosial sebagai alat transaksi. Penggunaan *social commerce* sebagai tempat pembelian mencapai hingga 40% dari pengguna media sosial (Avana, 2020). *Social commerce* membantu konsumen dalam melakukan transaksi lewat media sosial (Liang and Turban, 2011), sedangkan *e-commerce* melalui sarana berbagi informasi jaringan internet (Pradana, 2015).

Faktor perkembangan situs jual beli online yang cepat juga membantu konsumen dalam mengakses *social commerce* (Setia Wibowo and Haryokusumo, 2020). Ada beberapa alasan konsumen memilih *social commerce* sebagai sarana jual beli. Pertama, konsumen tidak harus mendatangi toko secara langsung karena transaksi dapat dilakukan secara online (Tusanputri, 2021). Kedua, konsumen lebih cepat menemukan barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan upaya lebih (Megawaty and Setiawan, 2017). Ketiga, *social commerce* dapat digunakan media hiburan ketika konsumen tidak ingin berbelanja pada *platform* tersebut (Nadeem et al., 2020). Berbagai alasan diatas menjadi keunggulan tersendiri mengapa *social commerce* diminati oleh konsumen

Salah satu komponen penting *social commerce* adalah *guidance shopping affordance* (panduan kemudahan belanja). Adanya panduan dalam melakukan transaksi jual beli di media sosial sangat dibutuhkan oleh konsumen (Permata, 2010). Panduan berbelanja juga bisa mengubah cara hidup dan cara berbelanja konsumen (Nurwita, 2015). Panduan mengenai cara mengoperasikan media sosial ketika berbelanja dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan (Wardhana, 2015). Penjual perlu membuat panduan berbelanja untuk tetap mempertahankan eksistensinya di media sosial (Amri, 2020).

*Guidance shopping affordance* menjadi bagian penting dalam *social commerce*. Penelitian mengenai *guidance shopping affordance* masih terbatas dalam cakupan Turki (Tuncer, 2021) dan Cina (Sun et al., 2019). *Guidance shopping affordance* telah diteliti terkait Instagram (Tuncer, 2021) dan website (Sun et al., 2019), namun masih belum diteliti lebih mendalam terkait konsumen Indonesia khususnya TikTok Shop.

Hubungan *trust in seller* dengan *social commerce* penting dilakukan. Penelitian *Trust in seller* masih terbatas konsumen di Cina (Lu et al., 2016) dan Turki (Tuncer, 2021), namun masih belum dilakukan di Indonesia. Aplikasi yang umumnya menjadi objek penelitian yakni Taobao (Lu et al., 2016) dan instagram (Tuncer, 2021). *Trust in seller* belum pernah diteliti di *Platform* TikTok Shop. Hal tersebut mendasari bahwa konsumen Tiktok shop di Indonesia masih belum diakses lebih mendalam.

*Trust in social media* sama seperti *trust in seller* yang menjadi indikator konsumen dalam pembelian, variabel ini juga masih terbatas hanya pada konteks komunitas WeChat, TikTok (Zhang et al., 2022), dan Facebook (Tuncer, 2021). Cakupan penelitiannya juga terbatas hanya pada negara Cina (Zhang et al., 2022) dan

Turki (Tuncer, 2021). Penelitian mengenai variabel *trust in social media* sudah dilakukan di *platform* TikTok (Zhang *et al.*, 2022), akan tetapi belum dilakukan lebih mendalam dalam konteks Indonesia.

*Social commerce intention* merupakan indikator utama dalam penelitian ini. Variabel *social commerce intention* sering diteliti dalam konteks Turki (Tuncer, 2021), Cina (Wang *et al.*, 2020), dan Pakistan (Sheikh *et al.*, 2019) tetapi masih jarang diteliti pada konsumen Indonesia. Penelitian mengenai *social commerce intention* masih terbatas pada Instagram (Tuncer, 2021), web site Xiaohongshu.com (Wang *et al.*, 2020) dan LinkedIn (Sheikh *et al.*, 2019). Penelitian *social commerce intention* pada TikTok Shop dalam konteks Indonesia belum menjadi atensi dalam penelitian sebelumnya (Tuncer, 2021 ; Wang *et al.*, 2020), mengingat di Indonesia *social media* sangat diminati dan mengalami peningkatan setiap tahunnya maka penelitian tentang *social commerce intention* sangat penting (Kusnandar, 2021).

Penelitian terdahulu diatas diringkas pada Tabel 1. Mengacu pada gap penelitian tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in seller* dan *trust in social media*. Penelitian ini selanjutnya menguji pengaruh *trust in seller* dan *trust in social media* terhadap *social commerce intention* di konteks Indonesia yang belum menjadi topik penelitian sebelumnya (Tuncer, 2021 ; Nadeem *et al.*, 2020). Penelitian ini penting, didasari oleh semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan *social commerce* dalam kesehariannya (Erfani, 2022).

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Hasil
Tuncer (2021)	<i>Trust in the seller, trust in the social media platform</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Turki.
Wang et al (2020)	<i>Social power (expert power, referent power, reciprocity power), consumer satisfaction (economic satisfaction, social satisfaction)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention (social shopping, social sharing)</i> pada konsumen di Cina.
Sheikh et al (2019)	<i>Social commerce constructs, relationship quality, dan social support</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Pakistan.
Aydin (2019)	<i>Information access, relaxing entertainment dan socialization motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> , sedangkan <i>demographics</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Turki.
Chen & Shen (2015)	<i>Trust transfer</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
Nadeem et al (2020)	<i>Trust in social media</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce trust</i> pada konsumen di Saudi Arabia
Al-Tit et al (2020)	<i>Social support</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> , hubungan tersebut secara signifikan dimediasi oleh

Peneliti	Hasil
	<i>trust</i> , <i>social commerce construct</i> juga memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>emotional support</i> serta <i>informational support</i> dan <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Saudi Arabia.
Lu et al (2016)	<i>Trust in the seller</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Cina
Sun et al (2019)	<i>Guidance shopping affordance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce intention</i> pada konsumen di Cina

Sumber: Data Diolah (2022)

## TINJAUAN TEORETIS

### *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of planned behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) menjadi dasar dalam penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa sebuah niat berperilaku dipengaruhi oleh norma subyektif, sikap, dan persepsi kontrol individu atas perilakunya. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa ada kemungkinan variable lain yang mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku sehingga terbuka penelitian lebih lanjut tentang variabel yang mempengaruhi niat berperilaku tersebut. Selain itu, pengujian variabel yang mempengaruhi niat perlu diuji beragam konteks. TPB telah diuji pada konteks di luar social commerce (Pangestie and Setyawan, 2019 ; Seni and Ratnadi, 2017 ; Fuady *et al.*, 2020) namun masih terbatas pada social commerce (Ajzen, 2020).

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini menguji apakah variabel *guidance shopping affordance*, *trust in seller*, *trust in social media* menentukan *social commerce intention*. Pengujian ini penting untuk memahami peran panduan belanja, kepercayaan pada penjual, dan kepercayaan pada media social dalam menumbuhkan niat belanja melalui media sosial. Pengujian ini akan menambah literature dalam pemasaran tentang penentu niat berperilaku konsumen di media sosial (Ajzen, 2020).

### *Guidance Shopping Affordance*

*Guidance shopping affordance* penting untuk memahami perilaku konsumen pada *social commerce*. *Guidance shopping affordance* didefinisikan sebagai sarana layanan yang digunakan sebagai panduan agar konsumen dengan mudah menjumpai barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Dong and Wang, 2018). Tuncer (2021) menemukan bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller*. Penelitian mengenai pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in seller* belum dilakukan dalam konteks Indonesia (Tuncer, 2021). Mengetahui hal tersebut, konsumen Indonesia sering bersikap cepat dalam menentukan pilihan untuk melakukan jual beli di media sosial. Melihat dari penjelasan di atas penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in seller* agar konsumen Indonesia lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk (Burhanudin, 2015).

### ***Trust in Seller***

*Trust in seller* penting untuk dipahami penjual pada *social commerce*. *Trust in seller* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada penjual di *social commerce* (Chang and Chen, 2008). Hubungan antara *trust in seller* dan *social commerce intention* tersebut sebelumnya sudah dilakukan di Cina, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual merupakan bagian penting dari niat perdagangan sosial (Lu *et al.*, 2016). Lu *et al.* (2016) menemukan bahwa *trust in seller* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Mengacu pada konsumen di Indonesia yang cukup aktif dalam menggunakan *social commerce* (Erfani, 2022), penelitian mengenai pengaruh *trust in seller* terhadap *social commerce intention* di Indonesia penting untuk dilakukan.

### ***Trust in social media***

*Trust in social media* merupakan komponen penting lain dalam memahami perilaku konsumen *social commerce*. *Trust in social media* didefinisikan sebagai kesan konsumen terhadap struktur sistem media sosial dan jaminan dari struktur tersebut (Tuncer, 2021). Tuncer, (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in social media* di Turki dan menemukan *guidance shopping affordance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust in social media*. Mengetahui bahwa konsumen di Indonesia sering dan juga aktif dalam menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi pembelian produk (Burhanudin, 2015), penelitian yang menguji pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in social media* menjadi penting. Tuncer, (2021) menjelaskan bahwa *guidance shopping affordance* merupakan dimensi yang efektif di *platform* media sosial. Konsumen juga perlu memperhatikan *guidance shopping affordance* agar mereka lebih teliti ketika akan membeli suatu produk di *social commerce* (Dong and Wang, 2018).

### ***Social Commerce Intention***

Penting meneliti konsumen di Indonesia dalam pemahaman *social commerce intention*. *Social commerce intention* didefinisikan sebagai keinginan secara berkelanjutan konsumen untuk mencari informasi komersial yang berada di *social commerce* (Wang *et al.*, 2020). Bagian penting niat perdagangan sosial adalah kepercayaan pada media sosial dan Tuncer, (2021) menemukan *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Konsumen di Indonesia sangat mudah terpengaruh oleh informasi yang ada di media sosial, hal tersebut mendasari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust in seller* terhadap *social commerce intention* yang ada di Indonesia. Dilihat dari hal tersebut *social commerce intention* perlu di perhatikan agar konsumen di Indonesia tidak mudah terpengaruh informasi yang ada di media sosial.

### ***Pengaruh guidance shopping affordance terhadap social commerce intention***

Penting memahami hubungan *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention*. Keterkaitan *guidance shopping affordance* (Dong and Wang, 2018) terhadap *trust in social media* (Tuncer, 2021) menunjukkan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian di *social commerce* di pengaruhi oleh panduan

berbelanja. Panduan berbelanja digunakan dalam memahami hubungan sosial dan niat beli konsumen melalui informasi di *social commerce* (Sun *et al.*, 2018). *Social commerce Intention* memuat aktivitas antara konsumen dan penjual yang mana mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli (Dong and Wang, 2018). Penelitian mengenai hubungan variabel tersebut sebelumnya belum pernah dilakukan (Tuncer, 2021) khususnya dalam konteks *social commerce*.

Penelitian ini berpendapat bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh terhadap *social commerce intention*. Dong & Wang (2018) berpendapat, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya melalui *guidance shopping affordance*. *Guidance shopping affordance* tersebut mengacu pada niat konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan layanan yang tersedia pada fitur *social commerce* (Dong *et al.*, 2016). Chung *et al* (2017) juga berpendapat konsumen dapat menggunakan fitur di *social commerce* untuk menggambarkan produk yang ditampilkan, dan memungkinkan penjual mengirimkan informasi produk pada konsumen guna menambah niat pembelian di media sosial. Artinya *guidance shopping affordance* berpotensi mempengaruhi *social commerce intention*.

**H1: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.**

### ***Pengaruh guidance shopping affordance terhadap trust in seller***

Pemasar perlu mengetahui pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *trust in seller* penting untuk di pahami. *Guidance shopping affordance* (Dong and Wang, 2018) dan *trust in seller* (Chang and Chen, 2008) merupakan kepercayaan konsumen terhadap pemasar dalam menentukan produk yang diinginkan dari penyedia layanan sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari informasi mengenai barang yang akan mereka beli. Konsumen lebih percaya jika penjual memberikan panduan yang tepat dan efisien, sebaliknya jika penjual memberikan panduan yang ceroboh, konsumen akan memberikan tanggapan negatif (Hossain *et al.*, 2020). Penting untuk memperhatikan hal tersebut mengingat pengguna media sosial yang semakin bertambah dan beragam.

Penelitian ini berpendapat bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller*. Argumen sebelumnya yang dilakukan oleh Tuncer (2021) menjelaskan bahwa adanya panduan menjadikan konsumen percaya terhadap penjual. Penjual dapat memberikan arahan kepada konsumen ketika konsumen tersebut ingin membeli suatu produk, konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual (Sun *et al.*, 2019). Lim and Ayyagari (2018) juga menjelaskan, dengan menggunakan panduan berbelanja konsumen dapat merasakan manfaat lebih dari berinteraksi dengan penjual. Argumen tersebut melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller*.**

### ***Pengaruh guidance shopping affordance terhadap trust in social media***

*Guidance shopping affordance* penting dalam pemahaman *social commerce*. *Guidance shopping affordance* (Dong and Wang, 2018) dan *trust in social media* (Tuncer,

2021) memiliki keterkaitan sebagai tata cara jual beli yang membantu konsumen mendapatkan informasi dari penjual di media sosial. Dapat di ketahui bahwa konsumen aktif dalam menggunakan media sosial ketika melakukan transaksi jual beli (Dong and Wang, 2018). Argumen diatas menjadikan konsumen Indonesia perlu mengetahui sarana dan layanan yang di berikan oleh pemasar.

Penelitian ini berpendapat *guidance shopping affordance* memiliki efek langsung terhadap *trust in social media*. Berdasarkan hasil penelitian (Tuncer, 2021), *guidance shopping affordance* berpengaruh positif terhadap *trust in social media*. Dong & Wang (2018) berpendapat konsumen perlu memperhatikan panduan berbelanja di media sosial untuk membantu mendapatkan informasi dan keputusan yang relevan. Tuncer (2021) juga menyebutkan *guidance shopping affordance* merupakan konsep penting pada pemahaman platform media sosial, oleh karena itu pemasar perlu memberikan arahan ketika konsumen memilih sebuah produk. Argumen tersebut melandasi penelitian di atas untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media*.**

#### **Pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* melalui *trust in seller***

Penting untuk menyelidiki apakah *trust in seller* memediasi hubungan antara *guidance shopping affordance* dan *social commerce intention*. *Guidance shopping affordance* perlu digunakan konsumen dalam proses transaksi di *social commerce* (Dong and Wang, 2018) dan berhubungan dengan niat pembelian konsumen dengan layanan yang di berikan penjual (Lin *et al.*, 2019) dan kepercayaan terhadap penjual (Chang and Chen, 2008). *Guidance shopping affordance* telah diteliti mengenai hubungannya dengan *trust in seller* (Tuncer, 2021) dan keandalanya dalam mempengaruhi *social commerce intention* (Hajli *et al.*, 2016). Meneliti hubungan mediasi antara variabel ini belum dilakukan pada penelitian sebelumnya dalam konteks *social commerce* (Tuncer, 2021).

Penelitian ini berpendapat bahwa pengaruh *guidance shopping affordance* pada *social commerce intention* dimediasi oleh *trust in seller*. Konsumen yang menggunakan panduan berbelanja dapat lebih cepat menggali informasi serta mendapatkan pengalaman baru (Dong and Wang, 2018) sehingga memunculkan *social commerce intention* yang kuat melalui *trust in seller* (Tuncer, 2021). Featherman & Hajli (2016) juga menjelaskan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena tidak adanya komunikasi tatap muka dengan penjual pada *social commerce*, mengakibatkan ketidakpastian konsumen membeli sebuah produk. Tuncer (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara panduan dan niat membeli melalui kepercayaan. Artinya panduan dan niat beli dapat meningkatkan kepercayaan dalam konteks *social commerce*.

**H4: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in seller***

### **Pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* melalui *trust in social media***

Penting memahami *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* yang dimediasi *trust in social media*. *Guidance shopping affordance* merupakan bagian penting dalam membangun niat pembelian (Tuncer, 2021) dan berpotensi memenuhi kepercayaan terhadap media sosial (Chen and Shen, 2015). Dong et al (2016) berpendapat kebutuhan konsumen mengacu pada pemenuhan informasi produk dan panduan selama melakukan interaksi di media sosial. *Guidance shopping affordance* telah diteliti mengenai hubungannya dengan *trust in social media* (Tuncer, 2021) dan keandalannya dalam mempengaruhi *social commerce intention* (Hajli et al., 2016). Penelitian mengenai hubungan variabel mediasi tersebut sebelumnya belum dilakukan (Tuncer, 2021) khususnya dalam konteks *social commerce* (Gao and Bai, 2014).

Penelitian ini berpendapat bahwa pengaruh *guidance shopping affordance* pada *social commerce intention* dimediasi oleh *social commerce intention*. *Guidance shopping affordance* memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi kepada penjual (Animesh et al., 2017), interaksi tersebut meningkatkan niat membeli yang membentuk kepercayaan pada media sosial (Tuncer, 2021). Lv et al (2018) juga menjelaskan konsumen akan menanyakan seputar produk kepada penjual melalui fitur yang berada di media sosial. Penjual dapat mengirimkan ulasan produk berupa video atau gambar (Alalwan, 2018). Artinya *trust in social media* berpotensi dapat memediasi hubungan antara *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention*.

**H5: *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in social media*.**

### **Pengaruh *trust in seller* terhadap *social commerce intention***

Penting memahami *trust in seller* mempengaruhi *social commerce intention* pada konteks Indonesia. Hubungan antara *trust in seller* terhadap *social commerce intention* sebelumnya telah dilakukan di Turki (Tuncer, 2021). Chang & Chen (2008) berpendapat bahwa *trust in seller* merupakan bagian penting dari kepercayaan konsumen terhadap media sosial. Wang et al (2020) menjelaskan dari hubungan tersebut konsumen dapat mengetahui informasi yang di butuhkan. Kepercayaan di bangun atas kemampuan dan integritas, hal tersebut menjadi dasar konsumen Indonesia mempercayai media sosial dalam membangun komitmen ketika melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada konsumen Indonesia. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual (Chang and Chen, 2008) sehingga hasil penelitian di Turki tentang pengaruh *trust in seller* terhadap *social commerce intention* memiliki hasil yang sama (Tuncer, 2021). Hasil ini perlu di uji untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen pada pemasar sama dengan penelitian sebelumnya. Aiken and Boush (2006) berargumen kepercayaan dapat di anggap baik apabila penjual memberikan keamanan terhadap konsumen dalam bertransaksi. Pendapat lain menyebutkan kepercayaan yang berjalan dengan baik menjadikan peningkatan



pembelian yang dilakukan konsumen (Lu *et al.*, 2016). Argumen tersebut melandasi penelitian diatas untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Trust in seller berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention.**

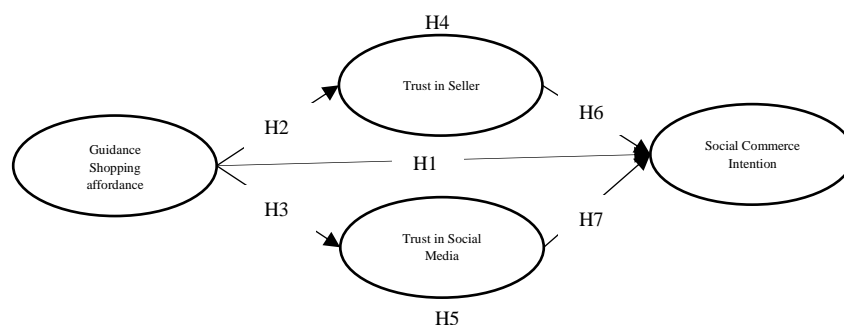
### ***Pengaruh trust in social media terhadap social commerce intention***

Pemahaman pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention* penting di *social commerce*. Tuncer (2021) berpendapat pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intenton* menunjukkan bagian penting dari pemahaman *social commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap media social dapat di bentuk dengan adanya niat pemasar dalam memberikan informasi dan layanan di platform media sosial (Wang *et al.*, 2020). Penelitian mengenai *trust in social media* terhadap *social commerce intention* belum banyak dilakukan di Indonesia (Tuncer, 2021). Melihat pesatnya minat beli konsumen yang tinggi, penting untuk menghubungkan antara *trust in social media* dan *social commerce intention*.

*Trust in social media* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *social commerce intention*. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Tuncer (2021) bahwa *trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Yang *et al* (2019) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap niat untuk menggunakan media sosial. *Trust in social media* merupakan salah satu kunci sukses niat perdagangan sosial yang umumnya berkaitan dengan kejujuran dan keandalan dalam transaksi (Nadeem *et al.*, 2020). Keunggulan bisnis juga di pengaruhi oleh *social commerce intention* (Sun *et al.*, 2019).

**H7: Trust in social media berpengaruh signifikan terhadap social commerce intention.**

**Gambar 1. Model Penelitian**



### **METODE PENELITIAN**

Aplikasi yang saat ini populer di masyarakat yaitu TikTok. Aplikasi TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang memungkinkan penggunanya berbelanja. Kumparan (2022) menyatakan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 191,4 juta pada tahun 2022, meningkat 21 juta dari tahun sebelumnya. TikTok Shop merupakan alat berbelanja pada aplikasi dengan platform musik dan video yang sangat jarang ditemukan. Penjual dengan mudah melakukan promosi secara online,

diantaranya menggunakan TikTok Live Shopping. Menyematkan link produknya pada video yang masuk beranda *for your page* (FYP) dan membayar publik figur untuk melakukan endorsement dengan menampilkan produk di akun TikTok miliknya. Sehubungan dengan itu penelitian terdahulu mengenai *social commerce* masih terbatas pada Facebook, Twitter (Nadeem *et al.*, 2020) dan Instagram (Tuncer, 2021) maka penelitian saat ini berfokus pada aplikasi TikTok Shop.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis (Mulyadi, 2013). Data pengguna TikTok Shop merupakan milik perusahaan yang tidak bisa diakses publik sehingga responden dipilih dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk di TikTok Shop (Miller *et al.*, 2010).

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengambilan sampel. Item pertanyaan di adaptasi dari penelitian terdahulu (Nadeem *et al.*, 2020 ; Tuncer, 2021). Pengukuran *guidance shopping affordance* menggunakan empat item pertanyaan dari Tuncer, (2021), salah satunya "Penjual di TikTok Shop sangat memahami produk yang akan saya beli". Pengukuran *trust in seller* juga menggunakan pertanyaan yang didasarkan pada Tuncer, (2021) dengan menggunakan tiga item pertanyaan, salah satunya "Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop dikenal menepati janji". Pengukuran *trust in social media* didasarkan pada Nadeem *et al.* (2020) juga menjadi dasar dengan empat item pertanyaan, salah satunya "Media sosial membantu saya memenuhi kebutuhan". Pengukuran *social commerce intention* didasarkan pada Tuncer, (2021) terdiri dari tiga item pertanyaan, salah satunya "Saya akan mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan belanja pertama saya".

Penelitian ini juga menggunakan indikator skala Likert 1-7 point mulai dari 1: "Sangat tidak setuju", 2: "Tidak setuju", 3: "Kurang setuju", 4: "Netral", 5: "Cukup setuju", 6: "Setuju", dan 7: "Sangat setuju" (Waryanto and Millafati, 2006). Media penyebaran kuisisioner menggunakan aplikasi google form melalui beberapa media sosial, diantaranya Whatsapp, Telegram dan Instagram. Kuisisioner dalam penelitian ini mendapatkan total 257 responden pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 sebagai alat untuk menganalisis pengujian terhadap instrument penelitian dan hipotesis (Khoi and Van Tuan, 2018). Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan lalu selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengevaluasi model pengukuran dengan beberapa langkah untuk memastikan item pertanyaan valid dan handal. Hal yang pertama harus dilakukan adalah menghapus variabel yang memiliki nilai loading di bawah 0,708, karena variabel yang mempunyai nilai di bawah 0,708 variabel tersebut tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 2. Faktor Loading**

Variabel	Kode	Loading
<i>Guidance shopping affordance</i>	GSP01	0,876
	GSP02	0,886
	GSP03	0,909
	GSP04	0,909
<i>Social Commerce Intention</i>	SCI01	0,882
	SCI02	0,896
	SCI03	0,894
<i>Trust in Seller</i>	TIS01	0,925
	TIS02	0,925
	TIS03	0,933
<i>Trust in social media</i>	TSM01	0,757
	TSM02	0,833
	TSM03	0,879
	TSM04	0,890

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel memiliki faktor loading di atas 0,708, maka semua variabel menunjukkan varians indikator lebih dari 50% sekaligus menunjukkan kehandalan item pertanyaan (Hair *et al.*, 2019). Indikator dalam penelitian ini menggunakan Average Variance Extract (AVE) sebagai indikator pengujian validitas konvergen dan setiap variabel harus memiliki nilai  $AVE > 0,50$  (Hair *et al.*, 2019). Tabel 2 menunjukkan hasil dari perhitungan AVE terhadap variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Kode	AVE
<i>Guidance shopping affordance</i>	GSP01	0,802
	GSP02	
	GSP03	
	GSP04	
<i>Social Commerce Intention</i>	SCI01	0,794
	SCI02	
	SCI03	
<i>Trust in Seller</i>	TIS01	0,861
	TIS02	
	TIS03	
<i>Trust in social media</i>	TSM01	0,708
	TSM02	
	TSM03	
	TSM04	

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Average Variance Extract* (AVE) lebih dari 0,50 sehingga bisa disimpulkan bahwa minimal 50% varians objek dari setiap konstruk memberi dukungan atas validitas konvergen

konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2019). Pengujian selanjutnya yaitu konsistensi internal dengan cara meninjau nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* karena dengan meninjau nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hair *et al.* (2019) menyebutkan konsistensi internal tercapai apabila masing masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 dan di bawah 0,95.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Guidance Shopping Affordance</i>	0,918	0,942
<i>Social Commerce Intention</i>	0,870	0,920
<i>Trust in Seller</i>	0,919	0,949
<i>Trust in Social Media</i>	0,864	0,906

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 dan di bawah 0,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian reliable (Hair *et al.*, 2019). Uji selanjutnya adalah validitas diskriminan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel secara empiris berbeda dengan variabel yang lain. Penilaian tersebut dilakukan dengan kriteria akar kuadrat dari setiap *Average variance Extract (AVE)* lebih besar daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya (Fornell and Larcker, 1981). Tabel 5 menunjukkan kriteria validitas diskriminan terpenuhi sehingga dapat disimpulkan semua variabel penelitian secara empiris berbeda satu dengan yang lainnya (Fornell and Larcker, 1981).

Tabel 5. Validitas Diskriminan

	1	2	3	4
1. <i>Guidance Shopping affordance</i>	0,895			
2. <i>Social Commerce Intention</i>	0,747	0,891		
3. <i>Trust in Seller</i>	0,742	0,656	0,928	
4. <i>Trust in Social Media</i>	0,746	0,658	0,641	0,841

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1: <i>Guidance shopping affordance</i> → <i>Social commerce intention</i>	0,466	6,848	0,000	Didukung
H2: <i>Guidance shopping affordance</i> → <i>Trust in seller</i>	0,742	21,801	0,000	Didukung
H3: <i>Guidance shopping affordance</i> → <i>Trust in social media</i>	0,746	21,158	0,000	Didukung

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-value	p-value	Kesimpulan
H4: <i>Guidance shopping affordance</i> → <i>Trust in seller</i> → <i>Social commerce intention</i>	0,120	1,485	0,138	Tidak Didukung
H5: <i>Guidance shopping affordance</i> → <i>Trust in social media</i> → <i>Social commerce intention</i>	0,132	1,462	0,144	Tidak Didukung
H6: <i>Trust in seller</i> → <i>Social commerce intention</i>	0,189	2,793	0,005	Didukung
H7: <i>Trust in social media</i> → <i>Social commerce intention</i>	0,189	2,856	0,004	Didukung

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil uji hipotesis tersaji di Tabel 6 dan diilustrasikan di Gambar 2. Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak semua hipotesis didukung. *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* (0,466,  $p < 0,001$ ) sehingga mendukung H1. *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller* (0,742,  $p < 0,001$ ) sehingga mendukung H2. *Guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media* (0,746,  $p < 0,001$ ) sehingga mendukung H3. *Guidance shopping affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in seller* (0,120,  $p > 0,1$ ) sehingga tidak mendukung H4. *Guidance shopping affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in social* (0,132,  $p > 0,1$ ) sehingga tidak mendukung H5. *Trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* (0,189,  $p < 0,001$ ) sehingga mendukung H6. *Trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* (0,189,  $p < 0,001$ ) sehingga mendukung H7.

Hasil penelitian diatas mendukung *theory of planned behavior*. Pertama, *guidance shopping affordance* signifikan mempengaruhi *social commerce intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sun *et al.* (2019) dan sejalan dengan Ajzen (2020) bahwa *theory of planned behavior* dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi niat. Perbedaannya penelitian ini berfokus pada panduan konsumen pada fitur TikTok Shop, sedangkan Sun *et al* (2019) panduan pada *social commerce platform* (Taobao.com, Mogujie.com) dan *social media platform* (Sina Microblog). Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi Sun *et al* (2019) bahwa panduan berbelanja dapat mempengaruhi niat konsumen melakukan jual beli di *social commerce*. Temuan diatas menunjukkan adanya hasil penting panduan berbelanja perlu digunakan untuk meningkatkan niat pembelian.

Kedua, *guidance shopping affordance* signifikan mempengaruhi *trust in seller*. Penelitian ini mengkonfirmasi Sun *et al* (2019) bahwa panduan berbelanja dapat membuat konsumen percaya terhadap penjual di *social commerce*. Hasil penelitian ini konsisten dengan dengan penelitian Tuncer (2021) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan panduan berbelanja penjual dapat memberikan arahan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada panduan yang

berguna untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada fitur TikTok Shop, sedangkan penelitian Tuncer (2021) dilakukan dalam konteks Instagram dan Facebook. Temuan diatas menunjukkan adanya hasil penting panduan berbelanja perlu digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pada penjual.

Ketiga, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media*. Penelitian saat ini konsisten dengan penelitian (Dong and Wang, 2018). Perbedaan dari penelitian ini berfokus pada panduan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fitur TikTok Shop sedangkan Dong and Wang (2018) berpendapat informasi mengenai produk di *social commerce* didapatkan dengan menggunakan panduan berbelanja. Tuncer (2021) juga menemukan konsumen dapat lebih muda mencari informasi di media sosial dengan menggunakan fitur pada media sosial. Temuan diatas menunjukkan adanya hasil penting panduan berbelanja perlu digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pada sosial media.

Keempat, pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* melalui *trust in seller* dan *trust in social media* tidak signifikan. Tidak signifikannya diduga karena ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan penjual di media sosial sehingga konsumen menjadi ragu dengan niat pembelianya (Dong and Wang, 2018). Informasi dan panduan yang kurang jelas menjadikan konsumen ragu dengan kredibilitas penjual di media sosial (Lv et al., 2018). Tidak signifikannya pengaruh *guidance shopping affordance* terhadap *social commerce intention* melalui *trust in social media* diduga karena konsumen tidak merasakan dampak secara langsung dari panduan dan informasi yang di berikan (Animesh et al., 2017).

Kelima, *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Hasil penelitian ini berfokus pada kepercayaan konsumen terhadap penjual yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wang et al. (2020) yang menemukan bahwa sebagian besar kepuasan konsumen di pengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh penjual. Tuncer (2021) juga berpendapat pengaruh kuat niat pembelian muncul apabila penjual memberikan rasa aman terhadap privasi konsumen ketika melakukan pembelian. Temuan diatas menunjukkan adanya hasil penting kepercayaan terhadap penjual dapat memunculkan niat pembelian di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ajzen (2020) bahwa variabel lain dapat mengembangkan *theory of planned behavior*.

Keenam, penelitian ini menemukan bahwa *trust in social media* berpengaruh signifikan *social commerce intention*. Penelitian ini berfokus kepada kepercayaan mengenai informasi dan fitur di media sosial yang dapat membangun niat konsumen dalam pembelian. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian Nadeem et al (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada media sosial memungkinkan konsumen menciptakan loyalitas dan komitmen dengan penjual. Fitur pada media sosial juga dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang akan di beli (Wang et al., 2020). Hasil diatas menunjukkan, dengan adanya kepercayaan terhadap media sosial niat pembelian konsumen dapat dibangun.

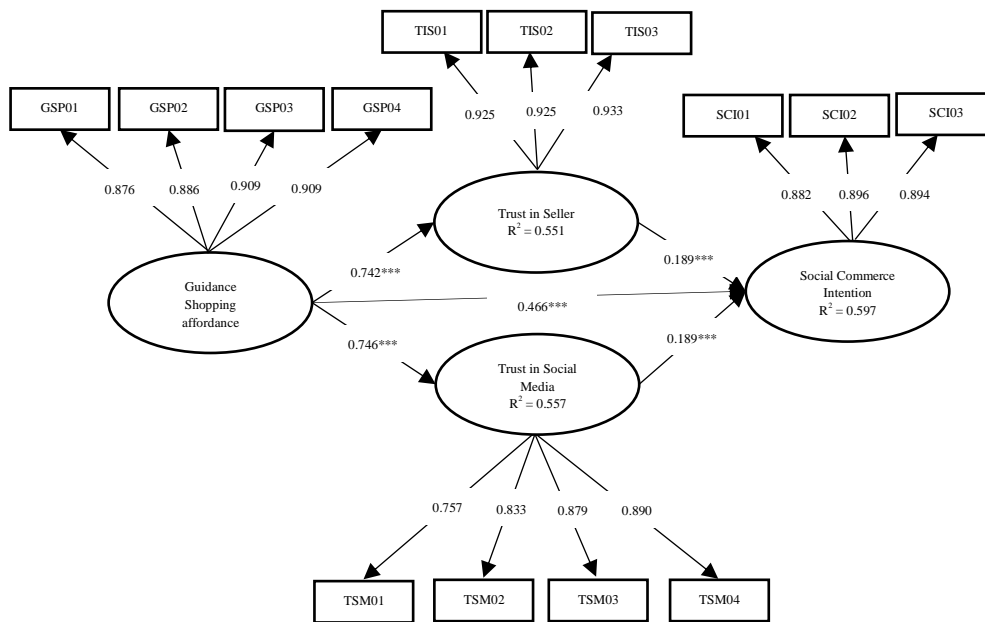
**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Variable	R <sup>2</sup>
Trust in Seller	0,551
Trust in Social Media	0,557
Social Commerce Intention	0,597

Sumber: Data Diolah (2022)

Tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Tabel 7 menunjukkan nilai R<sup>2</sup>: 0,551 untuk *trust in seller*, 0,557 untuk *trust in social media*, dan 0,597 untuk *social commerce intention*. Penentu perilaku konsumen di *social commerce* sangat kompleks (Tuncer, 2021) sehingga nilai R<sup>2</sup> tersebut dianggap berarti karena di atas 0,1 (Falk and Miller, 1992) dan tinggi dalam penelitian perilaku konsumen karena nilainya di atas 0,20 (Hair et al., 2019).

**Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Struktural**



Keterangan: \*\*\* Signifikan pada  $p < 0.001$

**Tabel 8. Construct Cross-validated Redudancy**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup>
Guidance Shopping Affordance	1028,000	1028,000	
Social Commerce Intention	771,000	413,376	0,464
Trust in Seller	771,000	408,094	0,471
Trust in Social Media	1028,000	634,575	0,383

Sumber: Data Diolah (2022)

Evaluasi selanjutnya adalah nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*) untuk mengetahui kapabilitas prediksi model dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Tabel 8 menyajikan nilai  $Q^2$  konstruk endogen adalah 0,464 untuk *social commerce intention*, 0,471 untuk *trust in seller* dan 0,383 untuk *trust in social media*. Nilai  $Q^2$  tersebut dianggap berarti karena lebih besar dari nol dan hal ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel endogen (Hair *et al.*, 2019).

## PENUTUP

Terdapat tujuh kesimpulan pada penelitian ini. Pertama, *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Kedua, *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in seller*. Ketiga, *guidance shopping affordance* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media*. Keempat, *guidance shopping affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in seller*. Kelima, *guidance shopping affordance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention* melalui *trust in social media*. Keenam, *trust in seller* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*. Ketujuh, *trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.

Hal diatas menunjukkan jika konsumen pada TikTok Shop menggunakan panduan berbelanja dan percaya terhadap penjual, maka konsumen tersebut lebih mudah mengetahui informasi dari produk yang mereka beli. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen memperhatikan arahan penjual ketika ingin membeli suatu produk. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang berkaitan dengan *social commerce intention*. Penelitian selanjutnya dapat pula mempertimbangkan media sosial selain TikTok Shop dengan menguji model penelitian ini atau dengan model penelitian yang baru sehingga memperkaya pemahaman *social commerce* di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, K.D. and Boush, D.M. (2006), "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals", *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006 34:3, Springer, Vol. 34 No. 3, pp. 308-323.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2020), "The theory of planned behavior: frequently asked questions", *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2 No. 4, pp. 314-324.
- Al-Tit, A.A., Omri, A. and Hadj, T.B. (2020), "The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities", *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 12, pp. 1-8.



- Alalwan, A.A. (2018), "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", *International Journal of Information Management*, Elsevier, Vol. 42 No. June, pp. 65-77.
- Amri, A. (2020), "Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi", *Jurnal Brand*, Vol. 2 No. 1, pp. 123-130.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S., Oh, W., Animesh, A. and Pinsonneault, A. (2017), "An odyssey into virtual worlds : exploring the Impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 3, pp. 789-810.
- Avana. (2020), "Apa itu social commerce dan perkembangan social commerce di Indonesia", *Avana*, available at: <https://blog.avana.id/apa-itu-social-commerce-dan-perkembangan-social-commerce-di-indonesia/>.
- Aydin, G. (2019), "Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory", *International Journal of E-Business Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 44-70.
- Burhanudin. (2015), "A simplified method for understanding judgment and decision making of Muslim consumers", *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control*, pp. 1-19.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.
- Chen, J. and Shen, X.L. (2015), "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, Elsevier B.V., Vol. 79, pp. 55-64.
- Chung, N., Geun Song, H. and Lee, H. (2017), "Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce".
- Dong, X. and Wang, T. (2018), "Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances", *International Journal of Information Management*, Vol. 42 No. June, pp. 49-64.
- Dong, X., Wang, T. and Benbasat, I. (2016), "IT affordances in online social commerce: conceptualization validation and scale development", *AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems*, No. Kane 2015, pp. 1-10.
- Erfani, T. (2022), "TikTok ramai digunakan di Indonesia, bagaimana Islam memandangnya?", *Kumparan*, available at: <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b> (accessed 1 May 2022).
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press, Ohio, OH, available at: [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/232590534\\_A\\_Primer\\_for\\_Soft\\_Modeling](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/232590534_A_Primer_for_Soft_Modeling).
- Featherman, M.S. and Hajli, N. (2016), "Self-service technologies and e-services risks in social sommerce era", *Journal of Business Ethics*, Springer Netherlands, pp. 251-269.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII No. February, pp. 39-50.
- Fuady, I., Prasanti, D. and Indriani, S.S. (2020), "Penerapan teori plan behavior: faktor yang mempengaruhi niat perilaku hidup bersih dan sehat", *Jurnal Berkala Kesehatan*, Vol. 6 No. 1, p. 24.
- Gao, L. and 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*, Elsevier, Vol. 21 No. 4, pp. 653-665.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M. (2016), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.
- Hossain, M.A., Jahan, N. and Kim, M. (2020), "A mediation and moderation model of social support, relationship quality and social commerce intention", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 23, pp. 1-13.
- Khoi, B.H. and Van Tuan, N. (2018), "Using SmartPLS 3.0 to analyse internet service quality in Vietnam", *Studies in Computational Intelligence*, Springer, Cham, Vol. 760, pp. 430-439.
- Kusnandar, V.B. (2021), "Pengguna internet Indonesia peringkat ke-3 terbanyak di Asia", *Databoks*, available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.
- Liang, T.P. and Turban, E. (2011), "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16 No. 2, pp. 5-13.
- Lim, J. and Ayyagari, R. (2018), "Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting", *Computers in Human Behavior*, Elsevier B.V., Vol. 85, pp. 360-371.
- Lin, X., Wang, X. and Hajli, N. (2019), "Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents", *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 23 No. 3, pp. 328-363.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. and Chen, X. (2016), "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce", *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 58, pp. 306-314.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, Elsevier Ltd, Vol. 56, pp. 225-237.
- Lv, Z., Jin, Y. and Huang, J. (2018), "How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?", *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier B.V., Vol. 28, pp. 102-113.
- Megawaty, D.A. and Setiawan, E. (2017), "Analisis perbandingan social commerce

- dari sudut pengguna website", *Jurnal Teknoinfo*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-4.
- Miller, P.G., Johnston, J., Dunn, M., Fry, C.L. and Degenhardt, L. (2010), "Comparing probability and non-probability sampling methods in ecstasy research: Implications for the Internet as a research tool", *Substance Use and Misuse*, Vol. 45 No. 3, pp. 437-450.
- Mulyadi, M. (2013), "Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15 No. 1, p. 128.
- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W. and 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*, Elsevier Ltd, Vol. 55 No. April, p. 102136.
- Nurwita, I. (2015), "Perancangan kampanye waspada penipuan saat belanja online", Vol. 2 No. 2, pp. 728-738.
- Pambudy, A.F., Gumilang, S.F.S. and Hasibuan, M.A. (2015), "Pengembangan application programming interfaces aplikasi geo social commerce dengan metode iteratif dan incremental developing application programming interfaces geo social", *E-Proceeding of Engineering*, Vol. 2 No. 2, pp. 5687-5694.
- Pangestie, D.D. and Setyawan, M.D. (2019), "Aplikasi theory of planned behaviour: kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak bumi dan bangunan di kota surabaya", *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.
- Permata, A. (2010), "Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram", *Online*, Vol. 44 No. 0, pp. 1-2.
- Pradana, M. (2015), "Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia", *Jurnal Neo-Bis*, Vol. 9 No. 2, pp. 32-40.
- Seni, N.N.A. and Ratnadi, N.M.D. (2017), "Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 12, p. 4043.
- Setia Wibowo, B. and Haryokusumo, D. (2020), "Peluang revolusi industri 4.0 bidang pemasaran: pemanfaatan aplikasi e-commerce, sosial media instagram dan digital marketing terhadap keputusan instant online buying konsumen generasi millennial", *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Universitas PGRI Madiun, Vol. 3 No. 2, pp. 86-99.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z. and Khan, I.U. (2019), "Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions", *Information Technology and People*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 32 No. 1, pp. 68-93.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019), "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier, Vol. 37 No. December 2018, p. 100886.
- Sun, Y., Shao, X., Nie, K., Qi, Y. and Guo, Y. (2018), "Why do customers buy products on social commerce platform? A study from affordance theory", *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, Vol. 2018-Decem, pp. 731-738.

- 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*, Elsevier Ltd, Vol. 65 No. December 2020, p. 101567.
- Tusanputri, A.V. (2021), "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop", Vol. 23 No. 4, pp. 632–639.
- Wang, P., Huang, Q. and Davison, R.M. (2020), "How do digital influencers affect social commerce intention? the roles of social power and satisfaction", *Information Technology and People*, Vol. 34 No. 3, pp. 1065–1086.
- Wardhana, A. (2015), "Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia", *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, No. April 2015, pp. 327–337.
- Waryanto, B. and Millafati, Y.A. (2006), "Transformasi data skala ordinal ke interval dengan menggunakan makro minitab", *Informatika Pertanian*, Vol. 15, pp. 881–895.
- Yang, S.B., Lee, K., Lee, H. and Koo, C. (2019), "In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy", *International Journal of Hospitality Management*, Elsevier, Vol. 83 No. April, pp. 198–209.
- Zhang, M., Xu, P. and Yinjiao, Y. (2022), "Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China", *Computers in Human Behavior*, Vol. 127, No. 107024, p. ISSN 0747-5632,.