

## PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN INTERAKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN MELALUI *S-COMMERCE*

Dewita Puspawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
email: dp123@ums.ac.id

### *Abstract*

*This study aimed to examine the effect of social support and interactivity toward consumer decision making to purchases through s-commerce. This study uses the theory of reasoned action (TRA) as a reference. The method used was a 2x3 factorial field experiment with social support variables in the form of testimony and interactivity. Data was collected by experiments and interviews. Respondents study of 60 people with real or actual transactions. The results showed that social support and interactivity affects consumers in making purchasing decisions through s-commerce. Based on interviews conducted with some consumers, it can be concluded that there are other factors to be taken by the consumers prior to making a purchase through the s-commerce, such as the number of followers Instagram account of the seller, uniqueness and funny of the product, being active to post products, flexibility, price, and needs.*

**Keywords:** *Social Support, Interactivity, Social Commerce.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Web 2.0 telah mengubah cara pengguna dan organisasi saling berinteraksi dan berkolaborasi. Meningkatnya popularitas interaksi sosial dalam situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* telah membuka kesempatan untuk membuka model bisnis baru dalam perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan *social commerce* (Liang dan Turban, 2011; Hajli, 2013; Jiang, *et. al.*, 2014). *Social commerce (s-commerce)* memiliki tiga sifat utama, yaitu teknologi media sosial, interaksi komunitas, dan aktivitas komersial (Liang dan Turban, 2011).

Para penjual mengetahui adanya peran potensial dari *s-commerce* sebagai instrumen pemasaran dan model bisnis yang baru. Efektivitas *s-commerce* bergantung pada kualitas situs web perdagangan melalui jejaring sosial (*s-commerce*) dengan memperhatikan tingkat kepuasan pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan situs Web (Alshibly, 2014; Chu dan Kim, 2011). Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen yang merupakan tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet maju, seperti Korea Selatan dan Jepang pemanfaatan media sosialnya rendah, yaitu sebesar 30% - 45% (merdeka.com, 2014).

Saat ini, peningkatan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh konsumen dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja (Pookulangara & Koesler, 2011). *S-commerce* diisi dengan berbagai interaksi sosial pengguna di dalam komunitas perdagangan *online* dan saling berbagi informasi dan nasehat mengenai produk yang ditawarkan secara *online* (Yu, 2012). Lingkungan sosial komunitas *online* merupakan tempat yang tepat untuk berbagi informasi dan pengetahuan (Chen, *et. al.*, 2011). Komunitas ini dapat menjadi kesempatan bisnis yang menggunakan pemasaran secara digital (Smith, 2011) dan menghasilkan informasi dan emosi pendukung untuk konsumen, komunikasi yang lebih baik, atau meningkatkan nilai dari suatu merek atau produk (Ballantine dan Stephenson, 2011; Ali, 2011; Noort, *et. al.*, 2012). Dalam lingkungan ini, konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi mereka membuat konten yang dapat menghasilkan nilai secara dua arah untuk penjual dan konsumen (Do-Hyung, *et. al.*, 2007).

Pengguna dapat mengakses dan menangkap pengalaman orang lain serta informasi yang relevan dan komprehensif mengenai produk secara cepat (Jiang, *et. al.*, 2014; Hajli, 2014). Pengguna yang ingin membeli melalui *s-commerce* dapat saling mempengaruhi pengguna lain dengan *word of mouth*, rekomendasi, dan perpindahan pengetahuan (*transfer knowledge*) pada jejaring sosial (Li, *et. al.*, 2013). Misalnya, seorang konsumen yang ingin membeli melalui *Instagram* biasanya akan berusaha mencari tahu apakah penjual dapat dipercaya dengan melihat testimoni dari pembeli lain yang ada pada akun *Instagram* penjual. Penjual yang telah terdaftar dalam suatu akun jejaring sosial dapat mempublikasikan produk yang akan dijual apabila calon pembeli telah mengikuti (*follow*) akun penjual atau calon pembeli berusaha

mencari produk yang ia perlukan dalam kolom pencarian. Calon pembeli dapat langsung menuliskan pertanyaan dan saling berkomentar di akun penjual.

Penggunaan *s-commerce* melalui media sosial dengan menggunakan internet membuat komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi tanpa batas. Haubl dan Trifts (2002) menyatakan bahwa keunikan dalam lingkungan belanja *online* adalah memperbolehkan konsumen dan penjual mengimplementasikan tingkat interaktivitas yang tinggi. Interaktivitas dapat meningkatkan tingkat individualitas antara penjual dan pembeli dan dapat memberikan kemampuan kepada penjual untuk melakukan kontak personal semu dengan konsumen (Weiber dan Kollmann, 1998). Yadav dan Varadarajan (2005) menyatakan bahwa interaktivitas yang lebih tinggi akan mengarahkan pembuatan keputusan konsumen, kompetisi harga, privasi dan usaha oleh konsumen, hubungan dengan konsumen, dan strategi pemasaran menjadi lebih baik.

Karakteristik penggunaan *Instagram* pada saat melakukan perdagangan, yaitu penjual akan mengunggah foto dari produk atau jasa yang disertai dengan berbagai informasi, seperti harga, ukuran, dan lokasi penjual. Hasil unggahan foto akan terlihat di akun penjual dan pada bagian explore. Konsumen yang tertarik atau yang mencari barang tersebut di kolom pencarian dengan menggunakan hashtag (#), kemudian langsung berkomentar pada foto yang diunggah atau mencari akun penjual. Pada saat pemesanan barang biasanya konsumen perlu untuk menghubungi penjual melalui media sosial lainnya, seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Blackberry Messenger* karena privasi dan keamanan akan lebih terjaga. Terdapat beberapa penjual yang tidak interaktif atau komunikasi yang lambat, bahkan menanggapi konsumen dengan tidak baik.

Konsumen yang sudah menikmati produk dan jasa dari penjual, biasanya akan memberikan komentar atau testimoni. Penjual akan menangkap (*capture*) testimoni tersebut dan menampilkannya dalam akun penjual. Testimoni konsumen berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya yang ingin membeli. Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam memfasilitasi perdagangan elektronik karena ketiadaan penjual secara fisik membuat transaksi *online* menjadi lebih mudah diserang ketidakpastian (Lowry, et., al., 2008). Preffer dan Salancik (1978) mendefinisikan ketidakpastian sebagai sejauh mana dampak dari suatu transaksi dapat diprediksi secara akurat oleh konsumen karena adanya informasi yang tidak sempurna. Terdapat kemungkinan bahwa testimoni muncul pada akun Instagram merupakan testimoni palsu karena nama yang tercantum dalam testimoni bisa saja disamarkan oleh penjual.

Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, mereka tidak memiliki informasi yang sempurna mengenai kualitas produk. Ketidakpastian produk menjadi dimensi yang penting dalam keputusan konsumen untuk membeli secara *online* yang bergantung pada sejauh mana kelengkapan informasi yang berhubungan dengan produk (Luo, et., al., 2012). Testimoni konsumen terhadap kualitas produk dan layanan penjual dapat menjadi dukungan sosial untuk konsumen baru. Konsumen baru akan berusaha menilai apakah akun penjual dapat dipercaya dan mempertimbangkan kualitas produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dukungan sosial dan interaktivitas terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan, serta masukan bagi penjual (individu) dalam melakukan analisa faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualannya melalui *s-commerce* dengan menggunakan Instagram. Mengingat bahwa terdapat banyaknya jenis jejaring sosial dan adanya kemungkinan konsumen berasal dari luar negeri, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah 1) penggunaan jejaring sosial hanya terbatas pada Instagram karena mempertimbangkan adanya perbedaan karakteristik berbagai jejaring sosial, dan 2) responden yang digunakan hanya terbatas pada konsumen yang ada di Indonesia.

## 2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menawarkan penjelasan parsimoni mengenai suatu perilaku atau tindakan (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975). TRA dijelaskan dengan adanya sikap dan norma subjektif yang dapat membentuk niat seseorang. Berdasarkan model TRA, niat untuk berperilaku merupakan fungsi dari dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subjektif (Pookulangara, et., al., 2011). Menurut Peslak (2010), norma subjektif didefinisikan sebagai bagaimana sebuah perilaku dilihat dari lingkungan sosial seseorang, sehingga dapat mempengaruhi keputusannya. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat dicerminkan pada adanya dukungan sosial dari konsumen seorang konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain. Dukungan sosial bertindak sebagai review dari konsumen yang dapat dibaca dan dianalisis oleh konsumen lainnya.

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai bagaimana perasaan seseorang mengenai perilakunya dan biasanya diukur berdasarkan *mindset* menyenangkan atau tidak menyenangkan (Peslak, 2010). Sikap

terhadap perilaku dapat dikaitkan dengan interaktivitas penjual terhadap konsumen. Interaktivitas penjual yang tinggi dapat meningkatkan kesenangan konsumen untuk bertanya mengenai spesifikasi atau kesesuaian produk. Interaktivitas yang tinggi juga mampu meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen terhadap penjual. Norma subjektif dan sikap terhadap perilaku dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui *s-commerce*. Semakin tinggi niat seseorang untuk bertindak, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan tersebut.

## 2.2. Social Commerce

*S-commerce* merupakan konsep baru dalam perkembangan perdagangan elektronik, maka terdapat banyak cara Perkembangan situs jejaring sosial telah menciptakan paradigma perdagangan elektronik yang baru, yaitu *social commerce (s-commerce)*. *S-commerce* merupakan konsep baru dalam perkembangan perdagangan elektronik, maka terdapat banyak cara dalam mendefinisikan konsep tersebut (Kim dan Park, 2013). Constantinides dan Fountain (2008) mendefinisikan *s-commerce* sebagai tren dalam pasar online mengenai pengaruh media sosial pada bisnis sebagai alat pemasaran langsung untuk mendukung proses pembuatan keputusan konsumen dan perilaku membeli. Stephen dan Toubia (2010) mendefinisikan *s-commerce* dan belanja melalui jejaring sosial (*s-shopping*) merupakan bentuk dari media sosial yang menggunakan internet yang memperbolehkan individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan jasa dalam komunitas dan pasar *online*.

Marsden (2010) menjelaskan bahwa *s-commerce* merupakan kombinasi perdagangan elektronik dengan situs jejaring sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi internet. *S-commerce* mengacu pada pengiriman aktivitas dan transaksi perdagangan elektronik melalui lingkungan media sosial, terutama dalam jejaring sosial yang menggunakan perangkat lunak Web 2.0 (Liang dan Turban, 2011). Marsden dan Chaney (2012) memberikan acuan *s-commerce* sebagai aliran baru dalam perdagangan elektronik dengan menggunakan jejaring sosial, tetapi lebih personal, interaktif, dan adanya hubungan sosial yang tinggi.

Shen dan Eder (2011) mendefinisikan *s-commerce* sebagai bentuk baru dari perdagangan elektronik dengan menggunakan media sosial, seperti media *online* yang mendukung interaksi dan kontribusi sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk dan jasa secara *online*. Definisi *s-commerce* oleh Shen dan Eder (2011) memiliki penekanan yang sama dengan Wang dan Zhang (2012) dan Shin (2013), yaitu *s-commerce* sebagai bentuk perdagangan yang menyatukan lingkungan *online* dan *offline* yang dimediasi dengan media sosial, serta didukung interaksi dan kontribusi pengguna untuk membantu aktivitas membeli dan menjual produk dan jasa *online* dan *offline* (Wang dan Zhang, 2012)..

*S-commerce* mempunyai empat karakteristik, yaitu (1) penjual lebih bersifat individu dibandingkan perusahaan/ organisasi, (2) penjual membuat bermacam-macam produk yang sudah diorganisir sebagai toko *online* personal (*personalized online shops*), (3) penjual dapat membuat *hyperlinks* antara toko-toko personalisasi mereka, dan (4) insentif untuk penjual didasarkan pada pembayaran komisi penjualan yang terjadi di toko mereka (Stephen dan Toubia, 2010). Terdapat dua bentuk utama dari *s-commerce*. Pertama, jejaring sosial dapat menambahkan fitur yang memperbolehkan adanya iklan dan transaksi (Liang dan Turban, 2011). Misalnya, di dalam akun *Instagram* terdapat iklan sepatu Nike. Kedua, perdagangan elektronik tradisional dapat menambah kemampuan mereka untuk membuat akun dalam jejaring sosial untuk mendapatkan keuntungan dari kekuatan media sosial (Liang dan Turban, 2011). Misalnya, toko sepatu *sport station* membuat akun *Facebook* untuk menjual sepatunya.

## 2.3. Dukungan Sosial dan Interaktivitas

Seiring dengan popularitas berbagai media sosial, Internet menjadi fasilitator penting dalam interaksi sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunitas *online* dapat membawa nilai sosial untuk pengguna dan Internet menjadi alat untuk seseorang membangun hubungan dekat dengan orang lain (Shaw dan Gant, 2002; Eastin dan LaRose, 2005; Xie, 2008). Dukungan sosial mengacu pada pengalaman individu yang dipedulikan, ditanggapi, dan dibantu oleh orang atau individu di dalam suatu kelompok sosial (Hennig, *et. al.*, 2002; Cobb, 1976). Hal ini dapat membawa kehangatan dan pemahaman bagi seorang individu, dan dapat diperlakukan sebagai kemampuan reaksi untuk memuaskan kebutuhan psikologi seseorang (Liang, *et. al.*, 2011). House (1981) dalam Liang, *et. al.* (2011) berpendapat bahwa terdapat empat jenis dukungan sosial yang dapat mengurangi tekanan pekerjaan, yaitu emosional, instrumental, informasi, dan penilaian terhadap dukungan.

Terdapat dua jenis pesan yang merupakan mekanisme pendukung utama untuk interaksi sosial dalam komunitas *online* (Liang *et. al.*, 2011), yaitu (1) dukungan secara informasi (*informational support*) yang

mengacu pada seseorang dapat memberikan pesan dalam bentuk rekomendasi, nasihat, atau pengetahuan yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah, dan (2) dukungan secara emosional (*emotional support*) yang mengacu pada seseorang dapat memberikan pesan yang melibatkan emosi, seperti peduli, memahami, atau empati (House, 1981 dalam Liang *et. al.*, 2011; Taylor, *et. al.*, 2004).

Melalui konstruk *s-commerce*, individu akan menerima dukungan sosial. Menurut Liang *et. al.* (2011) peran dari dukungan sosial dapat diteorisasikan bahwa ketika terdapat dukungan sosial dalam jejaring sosial, maka akan saling berbagi informasi komersial dan rekomendasi merupakan hal yang biasa sebagai informasi pendukung. Ketika pengguna merasa bahwa orang lain telah memedulikan dan membantu dia untuk menyediakan informasi yang berguna, maka ia juga berkewajiban untuk membagi informasi yang bernilai untuk berbelanja untuk orang lain (Crocker dan Canevello, 2008). Tingkat saling berbagi informasi pendukung dapat meningkatkan pertemanan dan kepercayaan diantara pengguna atau anggota jejaring sosial, sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian (Hajli, 2013).

#### 2.4. Interaktivitas

Interaktivitas dalam situs Web merupakan perluasan perilaku konsumen yang dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk atau konten situs Web pada saat itu juga (*real time*). Dalam membuat pembelian secara *online*, konsumen akan menggunakan dua aspek penting interaktivitas dalam situs Web untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan yang disebut dengan interaktivitas mekanik dan interaktivitas sosial (Hoffman and Novak, 1996). Pada penelitian Jiang, *et. al.* (2010) menggunakan kontrol aktif sebagai manifestasi interaktivitas mekanik dan komunikasi dua arah sebagai manifestasi interaktivitas sosial. Kontrol aktif mengacu pada kemampuan untuk memilih informasi dan pedoman untuk saling berinteraksi (Lowry, *et. al.*, 2006). Komunikasi dua arah mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara dua entitas atau lebih (Jiang, *et. al.*, 2010).

Interaktivitas dalam *e-commerce* berfokus pada fleksibilitas dalam memproses informasi yang sangat diperlukan antara penjual dan konsumen (Park dan Park, 2009). Tiga elemen kunci interaktivitas dalam lingkungan yang dimediasi oleh komputer (*computer mediated environment*), yaitu: kemampuan untuk mengontrol (*controllability*), penyesuaian (*synchronicity*), dan komunikasi dua arah. Kemampuan untuk mengontrol mengacu pada komunikator dapat mengubah konten, waktu, dan urutan informasi (Coyle dan Thorson, 2001; Yadav dan Varadarajan, 2005). Penyesuaian didefinisikan sebagai kecepatan komunikasi dan respon dalam memfasilitasi komunikasi (Novak, *et. al.*, 2000). Komunikasi dua arah didefinisikan sebagai pesan antara pengirim dan penerima dapat saling bertukar (McMillan dan Downes, 2000). Tiga elemen yang sering muncul dalam literatur interaktivitas adalah arah komunikasi, kontrol pengguna, dan waktu (McMillan dan Hwang, 2002). Liu (2003) mendefinisikan interaktivitas sebagai konstruk dari perbedaan tiga dimensi, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi.

Perkembangan komunitas *online* dan *chat rooms* telah meningkatkan kemampuan konsumen untuk menyebarkan informasi. Armstrong dan Hagel (1996) menyatakan bahwa penjual yang akan berpartisipasi dalam komunitas *online* perlu untuk mempelajari bagaimana mengelola aktivitas komersial dalam lingkungan sosial *online* dengan membangun sinergi antara aktivitas komersial dan sosial. Dengan memfasilitasi pertukaran informasi antar perusahaan, komunitas *online* dapat meningkatkan efisiensi (Kaplan dan Sawhney, 2000), tetapi dapat menimbulkan masalah privasi yang serius untuk konsumen (Litan dan Niskanen, 1998). Penelitian ini mendefinisikan interaktivitas sebagai komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berbagi pengetahuan, serta informasi

#### 2.5. Pengembangan Hipotesis

Untuk memahami *social sharing* dan niat untuk berbelanja melalui jejaring sosial pengguna dalam situs Web jejaring sosial, Liang, *et. al.* (2011) melakukan studi empiris pada suatu blog mikro yang populer untuk menginvestigasi bagaimana faktor sosial, seperti dukungan sosial dan kualitas hubungan mempunyai pengaruh pada niat partisipasi pengguna dalam *social commerce* di masa depan. Survei dilakukan di Taiwan pada bulan Juni 2010 melalui situs [www.plurk.com](http://www.plurk.com). Total respon yang dapat digunakan sebanyak 411 respon. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua faktor, yaitu dukungan sosial dan kualitas sosial mempunyai peran yang penting. Dukungan sosial dan kualitas situs Web mempunyai pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan *social commerce* dan melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Pengaruh ini dimediasi oleh kualitas hubungan antara pengguna dan situs Web jejaring sosial.

Penelitian Shin (2013) berusaha untuk menganalisis perilaku konsumen dalam *s-commerce* yang berfokus pada peran pengaruh sosial dalam *s-commerce*. Model yang dibuat digunakan untuk memvalidasi hubungan antara norma subjektif, kepercayaan, dukungan sosial, sikap, dan niat terhadap perilaku konsumen

dalam *s-commerce*. Survei dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuisioner melalui Web dari bulan Juli – Desember 2010. Respon yang dapat digunakan sebanyak 329 respon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, kepercayaan, dukungan sosial, sikap, dan niat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam *s-commerce*.

Pembelian melalui *s-commerce* dilakukan secara virtual. Hal ini membuat konsumen tidak dapat mengonfirmasi secara langsung apakah akun penjual merupakan akun yang nyata dan bagaimana kualitas produk yang dijual, sehingga terdapat kemungkinan bahwa konsumen mengalami keragu-raguan untuk membeli melalui *s-commerce*. Adanya dukungan sosial berupa testimoni dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa penjual dapat dipercaya karena testimoni tersebut dapat dikonfirmasi oleh konsumen dengan menghubungi secara langsung melalui media sosial lainnya. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1a</sub> : Jumlah pembeli pada akun yang tidak terdapat dukungan sosial akan berbeda jika dibandingkan pada akun yang memiliki dukungan sosial positif dan negatif.

H<sub>1b</sub> : Jumlah pembeli pada akun yang terdapat dukungan sosial positif dan negatif akan berbeda jika dibandingkan pada akun yang memiliki dukungan sosial positif.

H<sub>1c</sub> : Jumlah pembeli pada akun yang tidak terdapat dukungan sosial akan berbeda jika dibandingkan pada akun yang memiliki dukungan sosial positif.

Jiang *et. al.* (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana interaktivitas (kontrol aktif dan komunikasi dua arah) dapat mempengaruhi niat membeli melalui keterlibatan situs Web dan bagaimana pengaruh tersebut dimoderasi dengan jenis produk yang tersedia pada situs Web. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen laboratorium dengan 186 partisipan yang ditugaskan untuk melakukan pembelian buku non-fiksi atau kartu ucapan pada situs Web dengan berbagai tingkat interaktivitas. Hasil mengindikasikan bahwa situs Web dengan tingkat kontrol aktif yang tinggi dapat membuat keterlibatan kognitif dan mempengaruhi keterlibatan pada situs Web. Situs Web dengan komunikasi dua arah dapat membuat keterlibatan afektif untuk produk fungsional. Respon dari partisipan juga memperlihatkan bahwa peningkatan keterlibatan pada situs Web dapat meningkatkan niat untuk membeli.

Komunikasi dua arah mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara dua entitas atau lebih (Jiang, *et. al.*, 2010). Komunikasi dua arah dimanifestasikan pada situs Web sebagai alat komunikasi (seperti *e-mail* dan *live chat*) yang memungkinkan konsumen melakukan percakapan dengan penjual. Komunikasi dua arah yang interaktif akan membuat konsumen lebih tertarik untuk menggali informasi lebih dalam dan menemukan kenyamanan untuk saling berinteraksi dengan penjual. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Interaktivitas secara positif mempengaruhi keputusan membeli melalui *social commerce*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara virtual melalui alat komunikasi telepon genggam yang terhubung melalui Internet dengan menggunakan *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksperimen. Eksperimen adalah desain riset untuk menginvestigasi suatu fenomena dengan cara merekayasa keadaan atau kondisi lewat prosedur tertentu dan kemudian mengamati hasil perekayasaannya serta menginterpretasikannya (Nahartyo, 2012). Penelitian ini menggunakan eksperimen lapangan. Pada eksperimen lapangan, kegiatan manipulasi variabel independennya dilakukan dalam situasi yang nyata (Nahartyo, 2012). Eksperimen dilakukan dengan transaksi yang sebenarnya.

Desain eksperimen yang digunakan adalah 2x3 faktorial. Faktor yang dieksperimen adalah dukungan sosial yang dicerminkan melalui tidak adanya testimoni, terdapat testimoni negatif dan positif, hanya terdapat testimoni positif dan interaktivitas yang dicerminkan penjual dengan komunikasi yang interaktif dan tidak interaktif. Peneliti akan membuat tiga buah akun Instagram dan mengambil peran sebagai penjual. Terdapat kesamaan produk dan harga yang akan dijual pada ketiga akun, tetapi dengan nama pemilik yang berbeda. Perbedaan nama pemilik digunakan agar konsumen tidak bingung karena adanya akun ganda.

Wawancara dilakukan dengan konsumen yang melakukan ataupun tidak melakukan pembelian melalui Instagram untuk mengetahui dan mengkonfirmasi apakah faktor-faktor yang menarik konsumen untuk membeli melalui Instagram serta bagaimana tanggapan mereka atas sejauh mana peran testimoni dan interaktivitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Wawancara tidak dilakukan pada seluruh sampel.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Instagram yang ada di Indonesia. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen (individu). Teknik sampling yang digunakan dalam

penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu jenis *non-probability sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Cooper dan Schindler, 2011: 385). Kriteria sampel yang diambil adalah individu atau orang yang pernah menggunakan Instagram untuk mencari informasi, melakukan pembelian melalui Instagram, dan melakukan komunikasi dua arah dengan penjual. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang. Setiap kelompok eksperimen terdiri dari 10 orang. Waktu penelitian adalah selama 2 minggu. Jika pada akhir minggu kedua, 20 target responden tidak terpenuhi, maka akan dilakukan perpanjangan waktu penjualan selama 3–7 hari dan adanya upaya promosi dengan memberikan diskon sebesar 10%-30% atau bebas biaya pengiriman untuk menarik minat konsumen.

### 3.1. Desain Eksperimen

#### 3.1.1 Akun Instagram (A)

Akun Instagram (A) diberi nama *thatha\_OS*. Produk yang akan dijual berupa jilbab dan pakaian atau *sweater* dengan harga sesuai dengan harga pasar. Pada akun pertama tidak tersedia testimoni dari konsumen yang telah membeli. Konsumen yang tertarik akan melihat-lihat pada akun *thatha\_OS*. Promosi toko *online thatha\_OS* dilakukan dari mulut ke mulut antara satu teman ke teman yang lain. Pada Akun Instagram penjual akan tertera dua informasi kontak, sebuah kontak *Line* dan *WhatsApp*. Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan menghubungi penjual dengan menggunakan *Line 1 (username: ditapuspa)* atau *WhatsApp 1 (no. hp 089650996655)*.

Bagi konsumen yang menghubungi penjual melalui *Line* akan diperlakukan tidak interaktif oleh penjual, sedangkan konsumen yang menghubungi melalui *WhatsApp* akan diperlakukan interaktif oleh penjual. Tidak interaktifnya penjual terhadap konsumen dicerminkan oleh sikap penjual untuk membalas *Line* dengan jenjang waktu 1-6 jam per pertanyaan yang diajukan konsumen. Untuk penjual yang interaktif akan membalas *WhatsApp* dengan jenjang waktu yang cepat (kurang dari 15 menit). Keputusan konsumen untuk membeli tertera pada percakapan melalui *Line* atau *WhatsApp*.

#### 3.1.2 Akun Instagram (B)

Akun Instagram (B) diberi nama *uuno\_OS*. Produk yang akan dijual berupa jilbab dan pakaian atau *sweater* dengan harga sesuai dengan harga pasar. Pada akun kedua diberikan testimoni negatif dan positif. Testimoni yang tertera pada akun ini berasal dari bantuan teman-teman untuk membuat sebuah testimoni seolah-olah mereka telah membeli pada *uuno\_OS* yang kemudian ditangkap (*capture*) dan diunggah pada akun instagram penjual. Konsumen yang tertarik akan melihat-lihat pada akun *uuno\_OS*. Promosi toko *online uuno\_OS* dilakukan dari mulut ke mulut antara satu teman ke teman yang lain. Pada Akun Instagram penjual akan disediakan dua informasi kontak, sebuah *Line* dan *WhatsApp*. Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan berusaha menghubungi penjual dengan menggunakan *Line 2 (username ardianuno)* atau *WhatsApp 2 (nomor handphone 085729075320)*.

Bagi konsumen yang menghubungi penjual melalui *Line* akan diperlakukan tidak interaktif oleh penjual, sedangkan konsumen yang menghubungi melalui *WhatsApp* akan diperlakukan interaktif oleh penjual. Tidak interaktifnya penjual terhadap konsumen dicerminkan oleh sikap penjual untuk membalas *Line* dengan jenjang waktu 1-6 jam per pertanyaan yang diajukan konsumen. Untuk penjual yang interaktif akan membalas *WhatsApp* dengan jenjang waktu yang cepat (kurang dari 15 menit). Keputusan konsumen untuk membeli tertera pada percakapan melalui *Line* atau *WhatsApp*.

#### 3.1.3 Akun Instagram (C)

Akun Instagram (C) diberi nama *beeboo\_OS*. Produk yang akan dijual berupa jilbab dan pakaian atau *sweater* dengan harga sesuai dengan harga pasar. Pada akun ketiga hanya diberikan testimoni positif. Testimoni yang tertera pada akun ini berasal dari bantuan teman-teman untuk membuat sebuah testimoni seolah-olah mereka telah membeli pada *beeboo\_OS* yang kemudian ditangkap (*capture*) dan diunggah pada akun instagram penjual. Konsumen yang tertarik akan melihat-lihat pada akun *beeboo\_OS*. Promosi toko *online beeboo\_OS* dilakukan dari mulut ke mulut antara satu teman ke teman yang lain. Pada akun Instagram penjual akan disediakan dua informasi kontak, sebuah *Line* dan *WhatsApp*. Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan berusaha menghubungi penjual dengan menggunakan *Line 3 (username ditadita1992)* atau *WhatsApp 3 (nomor handphone 087885334654)*.

Bagi konsumen yang menghubungi penjual melalui *Line* akan diperlakukan tidak interaktif oleh penjual, sedangkan konsumen yang menghubungi melalui *WhatsApp* akan diperlakukan interaktif oleh penjual. Tidak interaktifnya penjual terhadap konsumen dicerminkan oleh sikap penjual untuk membalas *Line* dengan jenjang waktu 1-6 jam per pertanyaan yang diajukan konsumen. Untuk penjual yang interaktif akan membalas *WhatsApp* dengan jenjang waktu yang cepat (kurang dari 15 menit).

### 3.1.4 Untuk Ketiga Akun Instagram

Jika porsi responden yang menghubungi kontak *Line* dan *WhatsApp* tidak seimbang yang mengakibatkan jumlah responden pada setiap kolom eksperimen menjadi berbeda, maka dilakukan upaya penyeimbangan respon dengan dua cara. Upaya pertama dengan melakukan pemberitahuan kepada konsumen bahwa salah satu kontak sedang rusak atau bermasalah, sehingga responden bisa diarahkan untuk menghubungi kontak yang lainnya dan diberikan *treatment* sesuai dengan kontak yang dihubungi. Contohnya, responden yang menghubungi penjual melalui *Line* (*treatment: tidak interaktif*) sebanyak 15 orang (sudah melampaui 10 orang) dan *WhatsApp* (*treatment: interaktif*) sebanyak 5 orang, maka 5 orang yang menghubungi melalui *Line* akan diminta untuk menghubungi penjual melalui *WhatsApp* dengan alasan *Line* penjual sedang mengalami masalah. Hal ini dapat menjadikan 5 orang responden tersebut akan menghubungi penjual melalui *WhatsApp* dan dilakukan *treatment* yang seharusnya.

Upaya kedua dengan langsung melakukan *treatment* interaktif pada 5 orang yang melampaui batas responden di *Line*, sehingga jumlah responden yang diberikan *treatment* menjadi sama, yaitu 10 orang dengan *treatment* tidak interaktif dan 10 orang dengan *treatment* interaktif. Jika pada akhir minggu kedua, 20 target responden tidak terpenuhi, maka akan dilakukan perpanjangan waktu penjualan selama 3–7 hari dan adanya upaya promosi dengan memberikan diskon sebesar 10%-30% atau bebas biaya pengiriman untuk menarik minat konsumen.

**Tabel 3.1 Desain Eksperimen**

Variabel	Dukungan Sosial		
	Tidak Terdapat Testimoni	Terdapat Testimoni Negatif dan Positif	Hanya Terdapat Testimoni Positif
Tidak Interaktif	<i>Line 1</i>	<i>Line 2</i>	<i>Line 3</i>
Interaktif	<i>WhatsApp 1</i>	<i>WhatsApp 2</i>	<i>WhatsApp 3</i>

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA), yaitu *one-way ANOVA*. *One-way ANOVA* digunakan untuk uji beda dengan satu variabel bebas. Teknik ANOVA akan menguji variabilitas dari observasi masing-masing kelompok dan variabilitas antar *mean* kelompok. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis H<sub>1</sub>**

Hipotesis	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
H <sub>1a</sub>	0,350	H <sub>1a</sub> tidak dapat diterima
H <sub>1b</sub>	0,206	H <sub>1b</sub> tidak dapat diterima
H <sub>1c</sub>	0,027	H <sub>1c</sub> tidak dapat ditolak

*Sumber: Data diolah, 2016*

Berdasarkan tabel 4.1, hasil pengujian H<sub>1a</sub> menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh dukungan sosial pada keputusan membeli melalui jejaring sosial memiliki nilai signifikansi 0,350 (> 0,05), sehingga H<sub>1a</sub> tidak dapat diterima. Hasil pengujian H<sub>1b</sub> menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh dukungan sosial pada keputusan membeli melalui jejaring sosial memiliki nilai signifikansi 0,206 (> 0,05), sehingga H<sub>1b</sub> tidak dapat diterima. Hasil pengujian H<sub>1c</sub> menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh dukungan sosial pada keputusan membeli melalui jejaring sosial memiliki nilai signifikansi 0,027 (< 0,05), sehingga H<sub>1c</sub> tidak dapat ditolak.

Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis 1 adalah variabel dukungan sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *s-commerce*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liang, *et. al.* (2011) bahwa dukungan sosial dan kualitas situs Web mempunyai pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan *social commerce* dan melanjutkan penggunaan situs jejaring sosial. Pengalaman konsumen dalam lingkungan *online* dapat diperoleh dari penggunaan media sosial, dimana konsumen mempunyai interaksi sosial dengan orang lain (Do-Hyung, *et. al.*, 2007). Saat ini, para peneliti menyatakan bahwa melalui media sosial dan perkembangan *social platforms*, seperti forum dan komunitas, pementaran dan rewiu (*rating and reviews*), dan rekomendasi membuat konsumen memiliki kemampuan untuk bersosialisasi (Hajli, 2015).

Testimoni merupakan hasil rewiu seorang konsumen terhadap suatu produk ataupun kualitas penjual. Testimoni ini dapat dijadikan acuan oleh konsumen lain yang tidak memiliki pengalaman berbelanja pada akun penjual. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dukungan sosial seperti adanya testimoni tidak menjamin kepercayaan dari konsumen. Terdapat beberapa testimoni palsu dan pencurian testimoni akun

penjual lain, sehingga konsumen tidak menggunakan dukungan sosial sebagai dasar untuk melakukan pembelian melalui Instagram. Konsumen lainnya mempunyai niat untuk membeli berdasarkan rasa ingin dan butuh, sehingga tidak mepedulikan ada atau tidak adanya dukungan sosial, tetapi, ada juga konsumen yang sangat membutuhkan testimoni untuk meningkatkan keyakinan mereka terhadap penjual. Terdapat jenis lain dari dukungan sosial, seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

**Tabel 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis H<sub>2</sub>**

Hipotesis	Sig.	Kesimpulan
H <sub>2</sub>	0,004	H <sub>2</sub> tidak dapat ditolak

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil pengujian H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh interaktivitas pada keputusan membeli melalui *s-commerce* memiliki nilai signifikansi 0,004 (< 0,05), sehingga H<sub>2</sub> tidak dapat ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan pengaruh interaktivitas pada keputusan membeli melalui *s-commerce*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kuk dan Yeung (2002) bahwa situs *electronic commerce* (EC) yang interaktif dalam memberikan informasi dapat memperbolehkan konsumen untuk mengustomisasi dan mendukung mereka dalam proses pembelian serta melakukan perbandingan produk dengan mudah, sehingga dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Jika interaktivitas diimplementasikan dengan baik, maka interaktivitas dapat dijadikan suatu instrumen dalam membedakan situs Web yang sukses dan gagal (Newhagen dan Refaeli, 1996).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, interaktivitas merupakan suatu instrumen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Instagram. Interaktivitas yang rendah mengakibatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli menjadi lambat dan pertukaran informasi yang diperlukan konsumen menjadi terhambat. Kedua hal tersebut, dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya penjual melalui *s-commerce*, konsumen dapat dengan cepat berpindah. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian, karena terdapat banyak penjual dalam satu produk yang diinginkan konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *s-commerce* yaitu jumlah pengikut (*followers*) dalam akun penjual, jenis barang, kebutuhan, harga, dan keaktifan dari *posting-an* penjual terhadap produk.

## 5. SIMPULAN

Secara ringkas, pengumpulan dan analisis data yang dilakukan memberikan hasil temuan empiris bahwa variabel dukungan sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan keputusan pembelian hanya terjadi pada akun Instagram yang tidak memiliki dukungan sosial yang dibandingkan dengan akun Instagram yang hanya memiliki dukungan sosial positif. Variabel interaktivitas mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Interaktivitas dijadikan konsumen sebagai dasar atau acuan dalam memperoleh informasi yang diperlakukan. Interkativitas yang tinggi dapat membuat komunikasi dua arah dan pertukaran informasi menjadi lancar. Secara emosional, interkativitas yang baik dapat meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian melalui *s-commerce*, seperti jumlah *follower* akun Instagram penjual, produk unik dan lucu, keaktifan *postingan* produk, fleksibilitas, harga, dan kebutuhan. Kebutuhan dan harga bersaing dapat menjadi faktor penting dalam pembuatan keputusan pembelian, karena konsumen tidak lagi memperhatikan adanya dukungan sosial dan interaktivitas yang ada.

*S-commerce* sudah mulai diminati oleh berbagai kalangan masyarakat karena sifatnya yang fleksibel dan mudah. Tetapi, terdapat kendala ketidakpercayaan konsumen terhadap penjual *online*. Sehingga, implikasi dari penelitian ini adalah faktor dukungan sosial dan interaktivitas dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *s-commerce*. Variabel dukungan sosial, seperti testimoni e-WOM dapat diteliti lebih lanjut, sehingga dapat dibedakan jenis dukungan sosial yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *s-commerce*. Media sosial yang digunakan tidak hanyaterbatas pada Instagram, tetapi dapat menggunakan media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *path*.



## 6. REFERENSI

- [1] Liang, T. P. dan W. Turban. 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.
- [2] Hajli, M. N. 2013. A Research Framework for Social Commerce Adoption. *Information Management and Computer Security*, Vol. 21, No. 3, pp. 144-154.
- [3] Jiang, G., F. Ma, J. Shang, dan P. Y. K. Chau. 2014. Evolution of Knowledge Sharing Behavior in Social Commerce: An Agent-Based Computational Approach. *Information Science*, Vol. 278, pp. 250-266.
- [4] Alshibly, H. H. 2014. A Free Simulation Experiment to Examine The Effects of Social Commerce Website Quality and Customer Psychological Empowerment on Customers' Satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 5, No. 4, pp. 21-40.
- [5] Chu, S., dan Y. Kim. 2011. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- [6] Merdeka. 2013. Di 5 Media Sosial Ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia. <http://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>. Accessed Date 1 September 2014.
- [7] Pookulangara, S., dan K. Koesler. 2011. Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and Its Impact on Online Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 4, pp. 384-354.
- [8] Yu, S. J. 2012. The Dynamic Competitive Recommendation Algorithm in Social Network Services. *Information Science*, Vol. 187, pp. 1-14.
- [9] Chen, J., H. Xu, dan A. B. Whinston. 2011. Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information System*, Vol. 28, No. 2, pp. 237–268.
- [10] Smith, K. T. 2011. Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 489–499.
- [11] Ballantine, P.W. dan R.J. Stephenson. 2011. Help Me, I'm Fat! Social Support in Online Weight Loss Networks. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No. pp. 332–337.
- [12] Ali, Haider. 2011. Exchanging Value Within Individuals' Networks: Social Support Implications for Health Marketers. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 3-4, pp. 316–335.
- [13] Noort, G. V., M.L. Antheunis, dan E.A. van Reijmersdal. 2012. Social Connections and The Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as The Underlying Mechanism. *Journal Marketing Communications*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–53.
- [14] Do-Hyung, P., L. Jumin, dan H. Ingoo. 2007. The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, pp. 125-148.
- [15] Hajli, M. N. 2014. The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 87, pp. 17–27.
- [16] Li, Y.M., H. W. Hsiao, dan Y. L. Lee. 2013. Recommending Social Network Applications via Social Filtering Mechanisms. *Information Science*, Vol. 239, pp. 18–30.
- [17] Häubl, G., dan V. Trifts. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 4–21.
- [18] Weiber, R., dan T. Kollmann. 1998. Competitive Advantages in Virtual Markets—Perspectives of ‘Information- Based Marketing’ in Cyberspace. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 603–615.
- [19] Yadav, M. S. dan R. P. Varadarajan. 2005. Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 4, pp. 585-603.
- [20] Lowry, P.B., A. Vance, G. Moody, B. Beckman, dan A. Read. 2008.. Explaining and Predicting The Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 199-224.
- [21] Pfeffer, J., dan G. Salancik. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper Row.
- [22] Luo, J., S. Ba, dan H. Zhang. 2012. The Effectiveness of Online Shopping Characteristic and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 4, pp. 1131-1144.

- [23] Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [24] Fishbein, M. dan I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- [25] Peslak, A., W. Cecucci, dan P. Sendall. 2010. An Empirical Study of Instant Messaging (IM) Behavior Using Theory of Reasoned Action. *Institute of Behavioral and Applied Management*, pp. 263-278.
- [26] Kim, S. dan H. Park. 2013. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 318–332.
- [27] Constantinides, E. dan S.J. Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Data and Digital Marketing Price*, Vol. 9, pp. 231-244.
- [28] Stephen, A. T., dan O. Toubia. 2010. Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 215–228.
- [29] Marsden, P. 2010. *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Syzygy Group.
- [30] Marsden, P. dan Paul Chaney. 2012. *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media into Social Sales*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [31] Shen, J. dan L. Eder. 2011. An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 7, No. 1, pp. 19–36.
- [32] Wang, C. dan P. Zhang. 2012. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communication Association Information Systems*, Vol. 31, No. 5, pp. 105–127.
- [33] Shin, Dong-Hee. 2013. User Experience in Social Commerce: In Friends We Trust. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 32, No. 1, pp. 52–67.
- [34] Shaw, L.H., dan Gant, L.M. 2002 In Defense of The Internet: The Relationship Between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 5, No. 2, pp. 157–171.
- [35] Eastin, M.S., dan R. LaRose. 2005. Alt.support: Modeling Social Support Online. *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, No. 6, pp. 977–992.
- [36] Xie, B. 2008. Multimodal Computer-Mediated Communication and Social Support Among Older Chinese Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 3, pp. 728–750.
- [37] Hennig, T. T., K. P. Gwinner, dan D. D. Gremler. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230–247.
- [38] Cobb, S. 1976. Social Support as a Moderator of Life Stress. *Psychosomatic Medicine*, Vol. 38, No. 5, pp. 300–314.
- [39] Taylor, S.E., D. K. Sherman, H. S. Kim, J. Jarcho, K. Takagi, dan M. S. Dunagan. 2004. Culture and Social Support: Who Seeks It and Why? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 87, No. 3, pp. 354–362.
- [40] Crocker, J., dan A. Canevello. Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: The Role of Compassionate and Self-Image Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3 (2008), 555–575.
- [41] Hoffman, D. L. dan T. P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol.60, No. 3, pp. 50.
- [42] Park, M. dan J. Park. 2009. Exploring the Influences of Perceived Interactivity on Consumers' E-Shopping Effectiveness. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 8, No. 4, pp. 361-379.
- [43] Coyle, J. R. dan E. Thorson. 2001. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 65-77.
- [44] Novak, T. P, D. L. Hoffman, D.L., dan Y. F. Yung. 2000. Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-43.
- [45] McMillan, S. J. dan E. J. Downes. 2000. Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media and Society*, Vol. 2, No. 2, pp. 157-179.

- [46] McMillan, S. J. dan J. S. Hwang. 2002. Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 29-42.
- [47] Liu Y. 2003. Developing a Scale to Measure The Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 207-216.
- [48] Armstrong, Arthur dan J. Hagel III. 1996. The Real Value of On-line Communities?. *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 1345-141.
- [49] Kaplan, Steven and Mohanbir Sawhney. 2000. E-Hubs: The New B2B Marketplaces?. *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 97-103.
- [50] Litan, R. E. dan W. A. Niskanen. 1998. *Going Digital*. Washington, DC: Brookings Institution Press and Cato Press.
- [51] Nahartyo, Ertambang. 2012. *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [52] Cooper, D., dan P. Schindler. 2011. *Business Research Methods (Eleventh Edition)*. McGraw-Hill.
- [53] Hajli, M. N. 2015. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*. Vol. 35, pp. 183–191.
- [54] Kuk, G. and F. T. Yeung. 2002. Interactivity in E-Commerce. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No. 3, pp. 223-234.
- [55] Newhagen, J. E., and S. Rafaeli. 1996. Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*, Vol. 46, pp. 4-13.