

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCTS* TERHADAP  
*INTENTION TO BUY* MELALUI *TRUST*, *FAMILIARITY*, *PERCEIVED  
USEFULNESS* DAN *INTENTION TO SEARCH*  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Angie Ayu Mujahida Rati Furqon, S.Sos.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

[s134117513@student.ubaya.ac.id](mailto:s134117513@student.ubaya.ac.id) / [angieayumujahida@gmail.com](mailto:angieayumujahida@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social commerce constructs* terhadap *intention to buy* melalui *trust*, *familiarity*, dan *perceived usefulness*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari kuesioner penelitian *online*. Responden penelitian ini adalah 400 pengguna Instagram yang berusia diatas 17 tahun dan pernah mencari atau membeli produk menggunakan Instagram di Pulau Jawa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM ini menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, *social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*, *trust*, *familiarity*, *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* dan *perceived usefulness*, *familiarity* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *intention to search*. *Intention to search* berpengaruh langsung terhadap *intention to buy*. Namun, *familiarity* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to buy*.

**Kata kunci:** *social commerce constructs*, *trust*, *familiarity*, *perceived usefulness*, *intention to search*, *intention to buy*

## ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of social commerce constructs on intention to buy through trust, familiarity, and perceived usefulness. The data used in this study are primary data are obtained through online research questionnaires. Respondents of this study were 400 users of Instagram aged over 17 years and had searched for or bought products using Instagram in island of Java. This sampling technique is non-probability sampling. This study uses a quantitative approach with the method of Structural Equation Modeling (SEM). This SEM analysis uses the AMOS program. The results of this study indicate that social commerce constructs have a positive effect on intention to buy, trust, familiarity, trust has a positive effect on intention to buy and perceived usefulness, familiarity has a positive effect on trust, and perceived usefulness. Perceived usefulness has a direct effect on intention to search. Intention to search has a direct effect on intention to buy. However, familiarity does not directly affect the intention to buy.*

***Keywords:*** *social commerce constructs, trust, familiarity, perceived usefulness, intention to search, intention to buy.*

### **1. Latar Belakang**

Pengguna media sosial bertumbuh mencapai 9% pada tahun 2019. Dilansir dari Wearesocial, Tahun 2019 jumlah pengguna media sosial mencapai 3,5 miliar orang dan termasuk 3,2 miliar menggunakan *mobile social media*. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 80% pengguna internet merupakan pengguna media sosial. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh tersendiri bagi pengguna internet.

Pada Survei BMI Research mengenai Preferensi Penggunaan Media Sosial 2017 menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia terpengaruh oleh media sosial dalam keputusan pembelian. Tiga media sosial yang paling mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk antara lain Facebook sebanyak 44%, Instagram 29%, dan Whatsapp 8%. Hal ini juga didukung dengan data APJII 2018 menunjukkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 50,7%, kemudian disusul dengan Instagram sebanyak 17,8%.

Melalui media sosial setiap pengguna bisa saling berkomentar dan memberikan *review* mengenai suatu produk. Berbagai fitur yang mendukung, seperti *likes* dan *comments*, menjadikan nilai suatu *review* menambah kepercayaan bagi pengguna lain. Para pengguna kerap menjadikan media sosial sebagai platform untuk mencari informasi dan membandingkan suatu produk. Informasi tersebut berasal dari pengalaman pengguna lain atau laman media sosial perusahaan pembuatnya. Fenomena tersebut dinamakan sebagai *Social Commerce*.

*Social commerce* merupakan suatu fungsi platform media sosial untuk mencari informasi atau memberi informasi suatu produk. *Social commerce* merupakan suatu pengembangan konsep *e-commerce* dalam platform *social media* yang memungkinkan pengguna bisa secara aktif membuat konten mengenai suatu produk dalam internet (Hajli, 2015). Perkembangan *social commerce* di masa mendatang tak terhindarkan. Adanya perubahan kultur dan preferensi konsumen dari generasi muda yang sangat dekat dengan media sosial menjadi salah satu sebab perkembangan *social commerce*.

Menurut Hajli (2015), terdapat suatu kontrak yang membentuk *social commerce* yang disebut *social commerce constructs* (SCC). *Social commerce constructs* merupakan suatu aktivitas dalam media sosial yang dapat memberi *power* bagi konsumen untuk membuat konten dan membagikan pengalamannya ketika menggunakan suatu produk (Hajli, 2015). Menurut Hajli (2015), konstruk yang membentuk *social commerce* adalah *ratings* dan *reviews*, *recommendations* dan *refferals*, serta *forums* dan *communitites*.

Survei Soeprajitno (2018) menunjukkan bahwa generasi era 1980 dan 1990 melakukan riset *online* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hasil survei tersebut didukung oleh hasil survei Nielsen bahwa 50% calon pembeli produk premium *online* melakukan riset *online* terlebih dahulu sebelum melakukan

pembelian. Hasil survei tersebut mendukung penelitian Hajli (2015) bahwa *review*, yang merupakan bagian dari SCC, berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dipertimbangkan dalam *marketing plan*. Dalam Social Media Marketing Report 2016, penggunaan Instagram oleh pemasar meningkat dari 36% menjadi 44%. Peningkatan tersebut merupakan yang terbesar diantara media sosial yang lain (Stelzner, 2016 dalam Abed, 2018). Dilansir dari Kata Data, Indonesia merupakan satu diantara 5 negara dengan jumlah akun bisnis Instagram terbesar didunia. Oleh karenanya, dalam penelitian ini, Instagram dipilih menjadi obyek penelitian.

### **Identifikasi Masalah**

Dalam hasil penelitian Hajli (2015) menunjukkan adanya hubungan antara *social commerce construct* terhadap minat pembelian dengan mempertimbangkan variabel kepercayaan. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel *social commerce construct* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Namun, pada penelitian Li (2019) menunjukkan hasil yang bertentangan dengan hasil penelitian Hajli (2015) yakni variabel *social commerce constructs* tidak signifikan terhadap variabel *intention to buy*. Karena kesenjangan itulah, penelitian ini menguji model penelitian Hajli (2015) dengan menggabungkan hasil studi Gibreel *et al.* (2018) sebagai mediasi antara variabel *social commerce constructs* terhadap *intention to buy*. Gibreel *et al.* (2018) meneliti tentang faktor-faktor berpengaruh terhadap *intention to buy* dalam dimensi *social commerce*.

### **Hipotesis**

Salah satu alasan utama *review* pelanggan memberikan pengaruh yang besar pada penjualan adalah nilai dari informasi dan pengalaman pelanggan lain terhadap barang atau jasa yang akan dibeli (Chris *et al.*, 2008 dalam Hajli, 2015). Reviews

tersebut bisa dibagikan pada pelanggan yang belum pernah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Hajli, 2015).

Adanya partisipasi massa pada komunitas *online*, serta saling bertukar informasi didalamnya, merupakan alasan terbesar untuk bergabung dalam komunitas virtual (Hajli, 2015). Hal ini memberikan pengaruh langsung pada perilaku pelanggan (Ridings & Gefen, 2004 dalam Hajli, 2015). Sehingga dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

Penelitian Swamynathan *et al.* (2008), dalam Hajli (2015), menunjukkan bahwa *rating* dari pelanggan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan, dan memberikan pengaruh pada penjualan dalam platform. Rating yang positif memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan pelanggan (Ba & Pavlou, 2002 dalam Hajli, 2015). Sehingga, pada penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H2 : *Social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Keakraban (*familiarity*) merupakan sebuah pemahaman yang biasanya didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan atau interaksi sebelumnya (Gefen, 2000 dalam Li, 2019). Situs *social commerce* memiliki fitur – fitur yang menunjang penggunaannya memberikan *ratings* dan *review*, pengguna menggunakan fitur ini untuk mengekspresikan pengalaman pribadi (Li, 2019). Dalam *social commerce*, pengguna dapat menerima rekomendasi atau *referrals* dari pengguna lain yang membantu memutuskan suatu pembelian (Li, 2019). Sehingga, dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut,

H3 : *Social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *familiarity*.

Keakraban dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan memudahkan terbangunnya hubungan, sehingga pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *websites* (Flavián and Guinaliú, 2007 dalam Li, 2019). Oleh karenanya, ketika pelanggan merasa akrab dengan pengguna lain dalam jaringan media sosial, pelanggan cenderung percaya pada rekomendasi produk yang ada dalam jaringan sosial tersebut (Li, 2019). Sehingga, dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H4 : *familiarity* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Hasil penelitian Gefen *et al.* (2003) menunjukkan bahwa pelanggan yang telah memiliki pengalaman membeli menunjukkan rasa percaya yang lebih tinggi pada *websites*, pelanggan melihat *websites* tersebut lebih bermanfaat, mudah digunakan, dan memungkinkan untuk meningkatkan minat pembelian dalam *websites*. Sebelumnya telah dibahas bahwa pembelian berulang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keakraban (*familiarity*) terhadap *websites*. Sehingga dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut,

H5 : *familiarity* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Van Der Heide & Lim (2015) dalam Hajli *et al.* (2017) menunjukkan bahwa pengguna yang akrab (*familiar*) dengan platform lebih suka menggantungkan pada konten pengguna lain tentang pembelian produk secara *online*. Menurut Martínez-López, Esteban-Millat, Cabal, & Gengler (2015) dalam Hajli *et al.* (2017) *familiarity* dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, minat dalam menggunakan sistem yang direkomendasikan dan minat pembelian. Sehingga, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut

H6 : *familiarity* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.

*Trust* dalam *social commerce* merupakan variabel yang esensial dalam mendorong pengguna untuk menggunakan platform (Pavlou and Gefen, 2004 dalam Gibreel *et al.*, 2018). Hubungan antara *trust* dengan *intention to search* didukung teori *planned behavior* dan *the theory of reasoned action* (Fishbein and Ajzen, 1975, 2015 dalam Gibreel *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat aksi yang terencana sebelum muncul minat pembelian. Pada penelitian Gibreel *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to search*. Sehingga dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut,

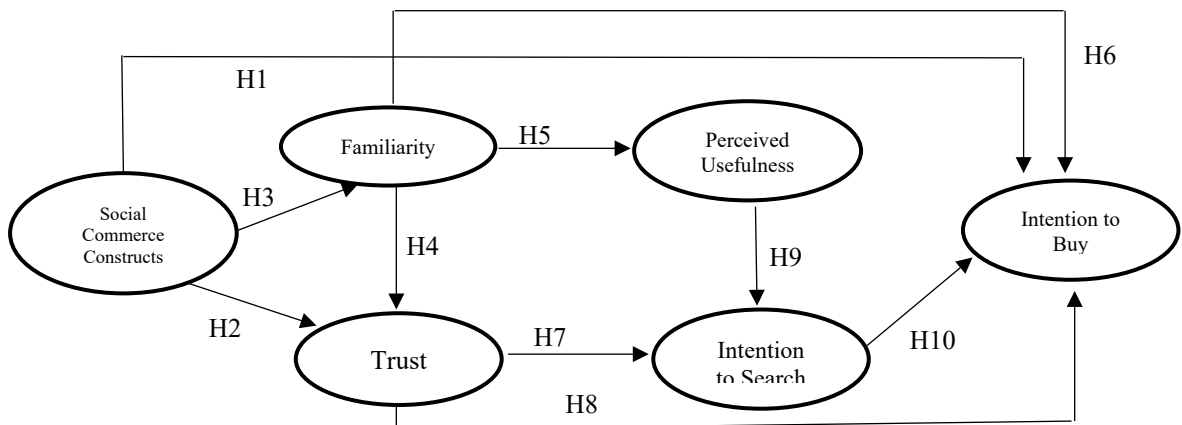
H7 : *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to search*.

Dalam penelitian Hajli (2015), Hajli *et al.* (2017), Gibreel *et al.* (2018), dan Li (2019) juga menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to buy*. Memiliki keyakinan dan sedikit persepsi resiko merupakan faktor yang penting ketika mencari produk baru dalam konteks *online* (Hassanein & Head, 2007; Shin, 2010 dalam Hajli, 2015). Sehingga, pada penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut,

H8 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*

*Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat pencarian karena tanpa adanya *perceived usefulness* terhadap *social network sites* (SNSs), maka SNSs tidak akan digunakan untuk melakukan pencarian produk, dan akan berefek pada menurunnya minat beli pada produk. Hal ini didukung penelitian Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to search*. Gefen dan Straub (2000) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intended inquiry* atau minat penyelidikan. Sehingga, dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut,  
H9 : *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to search*.

Pencarian informasi dalam belanja *online* merupakan proses yang tidak boleh terlewat sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian. Dalam Gibreel *et al.* (2018) menunjukkan hasil bahwa *intention to search* berpengaruh terhadap *intention to buy*. Sehingga dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis, berikut  
H10 : *intention to search* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*.



Gambar 1 Model Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada 400 responden yang berdomisili di Pulau Jawa dan menyasar usia 17 tahun keatas. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna Instagram yang pernah mencari produk yang akan dibeli di Instagram atau pernah melakukan pembelian dengan perantara Instagram. Skala

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *5-point Likert-type scale*. Responden akan diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan mengenai variabel – variabel yang diteliti, kemudian diberi pilihan lima poin, yakni 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), penggunaan skala ini mengacu pada penelitian Hajli (2015) dan Gibreel *et al.* (2018).

Kemudian terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Uji validitas dari 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS versi 18 dengan ketentuan dikatakan *valid* apabila hasil telah teruji lolos dengan taraf signifikan minimal 0,05. Uji reliabilitas pada 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS versi 18 dengan ketentuan *cronbach's alpha*  $\geq$  r tabel. Jika telah sesuai ketentuan, maka kuesioner dinyatakan layak untuk disebarkan pada responden yang lebih luas dan siap untuk diolah diproses berikutnya.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22 untuk model pengukuran dan struktural. Indeks kesesuaian dalam pengujian model yang digunakan adalah CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah *average variance extracted* (AVE) dan *construct reliability* (CR). Nilai *average variance extracted* yang direkomendasikan adalah  $\geq$  0,5. Sementara itu, nilai batas *construct reliability* yang dapat diterima adalah 0,7. Uji hipotesis terdukung apabila nilai absolut *critical ratio* (CR)  $\geq$  1,96 dengan  $\alpha$  (*alpha*) sebesar 5% atau nilai *P-value*  $<$  0,01.

### 3. Hasil Penelitian

Setelah melakukan uji validitas terhadap kuesioner pada 30 responden awal, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel bernilai valid dalam taraf signifikansi 0,01. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Ket
----------	-----------	----------------------------	-----



<i>Social Commerce Constructs</i>	Saya percaya teman-teman saya di media sosial dan membagikan status maupun gambar saya bersama mereka.	.783**	Valid
	Secara keseluruhan, rekomendasi dari teman-teman saya dapat dipercaya.	.806**	Valid
	Secara umum, saya merasa rekomendasi dari teman-teman saya meyakinkan.	.851**	Valid
	Secara umum, saya merasa rekomendasi dari teman-teman saya jujur.	.688**	Valid
	Secara umum, saya merasa peringkat dan ulasan yang diberikan teman-teman saya jujur.	.528**	Valid
	Secara umum, saya merasa peringkat dan ulasan yang diberikan teman-teman saya meyakinkan.	.839**	Valid
	Secara keseluruhan, peringkat dan ulasan yang diberikan teman-teman saya dapat dipercaya.	.574**	Valid
	Saya percaya teman-teman saya mengenai peringkat dan ulasan dan membagikan status maupun gambar saya bersama mereka.	.654**	Valid
	Secara umum, saya merasa teman-teman saya di forum dan komunitas jujur.	.748**	Valid
	Secara umum, saya merasa teman-teman saya di forum dan komunitas meyakinkan.	.603**	Valid
	Secara keseluruhan, teman-teman saya di forum dan komunitas dapat dipercaya.	.812**	Valid
	Saya percaya teman-teman saya di forum dan komunitas dan membagikan status maupun gambar saya bersama mereka.	.790**	Valid
<i>Trust</i>	Para penjual di Instagram secara umum meyakinkan.	.714**	Valid
	Para penjual di Instagram secara umum jujur.	.871**	Valid
	Para penjual di Instagram secara umum dapat dipercaya.	.832**	Valid
<i>Familiarity</i>	Saya terbiasa menggunakan Instagram.	.748**	Valid
	Saya terbiasa mencari produk melalui Instagram.	.925**	Valid
	Saya terbiasa membeli produk melalui Instagram.	.904**	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	Instagram meningkatkan performa saya untuk mencari dan membeli produk/jasa.	.855**	Valid
	Instagram memungkinkan saya untuk mencari dan membeli produk/jasa dengan dengan cepat.	.874**	Valid
	Instagram meningkatkan efektivitas saya untuk mencari dan membeli produk/jasa.	.899**	Valid
	Instagram memudahkan pencarian dan pembelian produk/jasa.	.890**	Valid
<i>Intention to Search</i>	Saya akan menggunakan Instagram untuk mencari tahu tentang produsen dari sebuah produk atau pembuatnya.	.899**	Valid
	Saya akan menggunakan Instagram untuk menanyakan tentang ulasan dan komentar berkaitan dengan produk.	.853**	Valid

<i>Intention to Buy</i>	Saya akan mengeluarkan uang untuk membeli dari penjual yang ada di Instagram.	.894**	Valid
	Saya tidak akan ragu untuk membagikan informasi kepada penjual yang ada di Instagram.	.835**	Valid
	Saya cenderung akan membeli produk dari penjual yang memiliki akun di Instagram.	.834**	Valid

Sumber: Data kuesioner penelitian, telah diolah kembali.

Keterangan: \*\*valid dalam taraf signifikansi 1%

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel adalah ketika *crobach's alpha* > r tabel. Menurut tabel signifikansi 0,01, nilai r tabel pada N = 30 adalah 0,463. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Crobach's Alpha</i>	Ket
1.	<i>Social Commerce Constructs</i>	.917	<i>Reliable</i>
2.	<i>Familiarity</i>	.808	<i>Reliable</i>
3.	<i>Trust</i>	.733	<i>Reliable</i>
4.	<i>Perceived Usefulness</i>	.903	<i>Reliable</i>
5.	<i>Intention to Search</i>	.694	<i>Reliable</i>
6.	<i>Intention to Buy</i>	.792	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Kuesioner Penelitian, telah diolah kembali.

Setelah didapatkan data sebanyak 400 responden pengguna Instagram yang pernah melakukan pencarian produk atau pembelian produk, dilakukan Uji *confirmatory factory analysis* (CFA). Terlebih dahulu dilakukan uji *measurement model*. Hasil dari uji *measurement model* bisa dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Measurement Model**

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2$	1,932	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
3.	GFI	0,8 - $\geq$ 0,9	0,898	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI	0,8 - $\geq$ 0,9	0,968	<i>Good fit</i>
5.	CFI	0,8 - $\geq$ 0,9	0,972	<i>Good fit</i>

Sumber: Data kuesioner penelitian, diolah dengan AMOS 22

Dari hasil uji kecocokan pengukuran, menunjukkan indeks kecocokan CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI menunjukkan hasil *good fit*, dan indeks kecocokan GFI menunjukkan hasil *marginal fit*. Selanjutnya untuk menguji validitas dan reliabilitas dapat menggunakan uji AVE dan CR. Hasil dari uji AVE dan CR dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Average Variance Extracted dan Construct Reliability**

Variabel	Indikator	<i>Std Loading</i>	<i>Error</i>	AVE	CR
<i>Social Commerce Constructs</i>	SCC1	0,844	0,288	0,717	0,993
	SCC2	0,86	0,260		
	SCC3	0,837	0,299		
	SCC4	0,858	0,264		
	SCC5	0,859	0,262		
	SCC6	0,878	0,229		
	SCC7	0,867	0,248		
	SCC8	0,855	0,269		
	SCC9	0,819	0,329		
	SCC10	0,82	0,328		
	SCC11	0,819	0,329		
	SCC12	0,843	0,289		
<i>Trust</i>	TRS1	0,796	0,366	0,781	0,914
	TRS2	0,918	0,157		
	TRS3	0,931	0,133		
<i>Familiarity</i>	FML1	0,798	0,363	0,744	0,897
	FML2	0,895	0,199		
	FML3	0,891	0,206		
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,864	0,254	0,826	0,950
	PU2	0,915	0,163		
	PU3	0,945	0,107		
	PU4	0,91	0,172		
<i>Intention to Search</i>	INTS1	0,872	0,240	0,733	0,846
	INTS2	0,84	0,294		
<i>Intention to Buy</i>	INTB1	0,859	0,262	0,766	0,908
	INTB2	0,879	0,227		
	INTB3	0,888	0,211		

Sumber: Data kuesioner penelitian.

Dari hasil uji AVE dan CR diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $AVE \geq 0,5$ , sehingga semua variabel dinyatakan *valid*. Seluruh variabel memiliki nilai  $CR \geq 0,7$ , sehingga semua variabel dapat diterima. Pada tahap berikutnya, dilakukan uji kecocokan model struktural (*structural model*). Hasil dari uji kecocokan model struktural dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Uji *Structural Model***

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,977	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,049	<i>Good fit</i>
3.	GFI	$GFI = 0,8 - \geq 0,9$	0,895	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI	$TLI = 0,8 - \geq 0,9$	0,967	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI = 0,8 - \geq 0,9$	0,970	<i>Good fit</i>

Sumber: Data kuesioner penelitian, telah diolah dengan AMOS 22

Dari hasil uji kecocokan pengukuran, menunjukkan indeks kecocokan CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI menunjukkan hasil *good fit*, dan indeks kecocokan GFI menunjukkan hasil *marginal fit*. Setelah uji kecocokan model struktural telah menunjukkan nilai yang *good fit*, maka dilanjutkan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

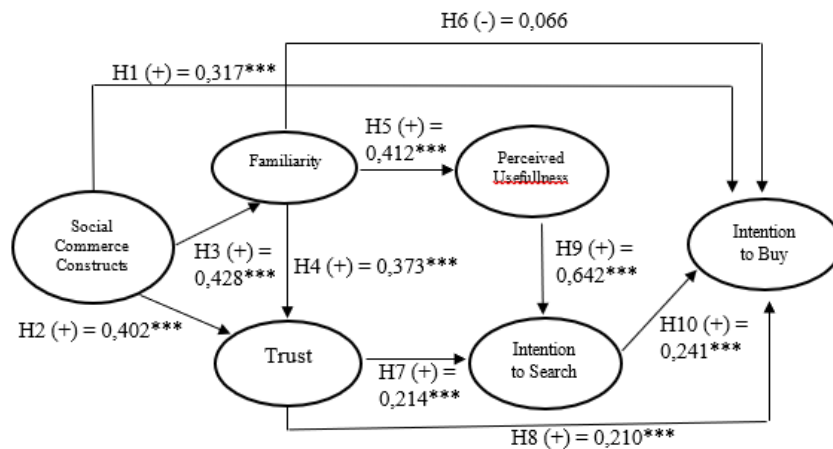
**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	SCC → INTB	0,317	5,804	***	Didukung, signifikan
H2	SCC → TRS	0,402	8,274	***	Didukung, signifikan
H3	SCC → FML	0,428	8,253	***	Didukung, signifikan

H4	FML → TRS	0,373	7,527	***	Didukung, signifikan
H5	FML → PU	0,412	8,272	***	Didukung, signifikan
H6	FML → INTB	0,066	1,162	0,245	Tidak didukung, tidak signifikan
H7	TRS → INTS	0,214	4,331	***	Didukung, signifikan
H8	TRS → INTB	0,210	3,746	***	Didukung, signifikan
H9	PU → INTS	0,642	11,967	***	Didukung, signifikan
H10	INTS → INTB	0,241	3,382	***	Didukung, signifikan

Sumber: Data kuesioner penelitian, telah diolah dengan AMOS 22

Keterangan: \*\*\* $p$ -value  $\leq$  0,001



**Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis**

Sumber: Data kuesioner penelitian, diolah dengan AMOS 22

Keterangan: \*\*\* $p$ -value  $\leq$  0,001

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *social commerce constructs* terhadap *intention to buy*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli (2015) yang menyebutkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *intention to*

*buy*. Rekomendasi (sebagai salah satu bagian dari SCC) pada suatu sumber informasi sangat berpengaruh kuat terhadap perilaku pelanggan. Termasuk rekomendasi *online* terhadap pelanggan (Senecal & Nantel, 2004). Adanya partisipasi massa pada komunitas *online*, serta aktivitas saling bertukar informasi didalamnya, merupakan alasan terbesar untuk bergabung dalam komunitas virtual (Hajli, 2015). Hal tersebut memberikan pengaruh langsung pada perilaku pelanggan (Ridings & Gefen, 2004). Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas dalam *social commerce* seperti *review* produk, rekomendasi produk dan interaksi antar komunitas dalam media sosial Instagram dapat berhubungan secara langsung terhadap perilaku pelanggan, dalam penelitian ini diketahui bahwa hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian pelanggan.

Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *social commerce constructs* terhadap. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli (2015) yang menyebutkan bahwa *social commerce constructs* berpengaruh positif terhadap *trust*. *Rating* dari pelanggan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan, dan memberikan pengaruh pada penjualan dalam platform (Swamynathan *et al.*, 2008, dalam Hajli, 2015). *Rating* yang positif berpengaruh kuat pada peningkatan kepercayaan pelanggan (Ba & Pavlou, 2002 dalam Hajli, 2015). Dimana dalam hal ini, *rating* sendiri termasuk bagian dari *social commerce constructs*.

Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *social commerce constructs* terhadap *familiarity*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli *et al.* (2017) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif *social commerce constructs* terhadap *familiarity*. Ketika pengguna media sosial menerima informasi mengenai suatu produk dari pengguna lain, hal tersebut memberi efek berkurangnya rasa ketidakpastian, sekaligus meningkatkan rasa keakraban antar pengguna media sosial (Sprecher *et al.*, 2012). *Rating*, *review*, *recommendation* dan *referrals* bisa meningkatkan *sense of familiarity* dalam interaksi sosial antar pelanggan (Li, 2019).

Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *familiarity* terhadap *trust*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *familiarity* terhadap *trust*. Keakraban dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan memudahkan terbangunnya hubungan, sehingga pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *websites* (Flavián and Guinalíu, 2007 dalam Li, 2019). Ketika pelanggan merasa akrab dengan pengguna lain dalam jaringan media sosial, pelanggan cenderung percaya pada rekomendasi produk yang ada dalam jaringan sosial tersebut (Li, 2019).

Hipotesis 5 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *familiarity* terhadap *perceived usefulness*. Dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Pelanggan yang telah membeli berulang kali, dalam artian telah familiar dengan penjual dan proses pembelian, cenderung lebih percaya pada *websites* dan menganggap bahwa *websites* yang digunakan ini berguna, mudah digunakan dan cenderung akan lebih banyak membeli dari *websites* tersebut (Gefen, 2004).

Hipotesis selanjutnya yaitu H6 tidak terdukung dan menunjukkan pengaruh tidak signifikan pada *familiarity* terhadap *intention to buy* dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,162 dan *p-value* 0,245 yang berarti tidak signifikan dengan nilai *p-value*  $\leq 0,1$ . Hasil dari hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Namun terdapat beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak berhubungan antara variabel *familiarity* dan *intention to buy*, yakni penelitian Wang *et al.* (2018) dan Al-Darraji *et al.* (2020). Pada penelitian Wang *et al.* (2018) disebutkan bahwa penyebab variabel ini tidak berhubungan adalah budaya yang berbeda dalam wilayah penelitian. Sementara, Al-Darraji *et al.* (2020) menyampaikan bahwa dalam wilayah tertentu *familiarity* tidak serta merta berpengaruh dengan *intention to buy*, sebab *familiarity* perlu dipastikan berpengaruh signifikan terhadap *trust* terlebih dahulu, apabila *trust* sudah terbangun maka akan berpengaruh terhadap *intention to buy*.

Hipotesis 7 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *trust* terhadap *intention to search*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to search*. Hubungan antara *trust* dengan *intention to search* didukung teori *planned behavior* dan *the theory of reasoned action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang menunjukkan bahwa terdapat aksi yang terencana sebelum muncul minat pembelian. Dimana dalam teori tersebut menunjukkan bahwa *trust* menjadi salah satu pertimbangan sebelum muncul minat pembelian.

Hipotesis 8 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *trust* signifikan terhadap *intention to buy*. Dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Memiliki keyakinan (*trust*) dan sedikit persepsi risiko merupakan faktor yang penting ketika mencari produk baru dalam konteks *online* (Hassanein & Head, 2007; Shin, 2010 dalam Hajli, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *intention to buy* (Lu *et al.*, 2010; Shin, 2010 dalam Hajli, 2015). *Trust* memiliki kemampuan untuk menurunkan minat pembelian dalam *websites* (Pavlou, 2003 dalam Hajli, 2015).

Hipotesis 9 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *intention to search*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to search*. Kompleksitas dari suatu teknologi akan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi tersebut. Apabila suatu teknologi (dalam konteks penelitian ini adalah sebuah *social commerce*) tidak dipersepsi memberi manfaat bagi pengguna maka teknologi tersebut tidak dapat digunakan oleh pengguna (Davis, 1989). *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat pencarian karena tanpa adanya *perceived usefulness* terhadap *social commerce*, maka *social commerce* tidak akan digunakan untuk melakukan pencarian produk, dan akan berefek pada menurunnya minat beli pada produk. Sebelum jauh berbicara bagaimana meningkatkan minat pembelian, perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa pelanggan yang merupakan pengguna Instagram dapat memahami fitur-fitur dalam Instagram dan merasa terbantu dengan



adanya Instagram, sehingga sejalan dengan hasil penelitian, Instagram bisa menjadi tempat untuk melakukan pencarian produk.

Hipotesis 10 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *intention to search* terhadap *intention to buy*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gibreel *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *intention to search* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Proses pembelian *online* memiliki proses yang cukup rumit, dimulai dari stimulus dari *reviews* atau *rekomendasi* pengguna lain atau kebutuhan diri, kemudian melakukan pencarian informasi hingga muncul minat beli (Hajli *et al.*, 2017). Pencarian informasi dalam belanja *online* merupakan proses yang tidak boleh terlewat sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebanyak sembilan hipotesis dari sepuluh hipotesis yang telah diuji menunjukkan hasil terdukung, sedangkan satu hipotesis lainnya menunjukkan hasil tidak terdukung. Berikut penjelasannya:

1. Terdapat pengaruh positif dari *social commerce constructs* terhadap *intention to buy*.
2. Terdapat pengaruh positif dari *social commerce constructs* terhadap *trust*.
3. Terdapat pengaruh positif dari *social commerce constructs* terhadap *familiarity*.
4. Terdapat pengaruh positif dari *familiarity* terhadap *trust*.
5. Terdapat pengaruh positif dari *familiarity* terhadap *perceived usefulness*.
6. Tidak terdapat pengaruh dari *familiarity* terhadap *intention to buy*.
7. Terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *intention to search*.
8. Terdapat pengaruh positif dari *trust* terhadap *intention to buy*.
9. Terdapat pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *intention to search*.
10. Terdapat pengaruh positif dari *intention to search* terhadap *intention to buy*.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari penelitian Hajli (2015) yang meneliti tentang pengaruh *social commerce constructs* terhadap *trust* dan *intention to buy*. Penelitian ini menambah beberapa variabel untuk melengkapi model penelitian jurnal utama yakni penelitian Gibreel *et al.* (2018) mengenai pengaruh *familiarity* terhadap *trust*, *familiarity* terhadap *perceived usefulness*, *familiarity* terhadap *intention to buy*, *trust* terhadap *intention to search*, *perceived usefulness* terhadap *intention to search* dan *intention to search* terhadap *intention to buy*.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *social commerce constructs* berpengaruh terhadap *trust* dan *intention to buy*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian Hajli (2015). Pada penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh antara *familiarity* terhadap *trust*, *familiarity* terhadap *perceived usefulness*, *trust* pada *intention to search*, serta *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to buy*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian Gibreel *et al.* (2018) dalam variabel-variabel tersebut.

Namun, pada variabel *familiarity* terhadap *intention to buy*, penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak berhubungan. Sehingga hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Gibreel *et al.* (2018). Namun terdapat beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil yang tidak berhubungan antara variabel *familiarity* dan *intention to buy*, yakni Al-Darraji *et al.* (2020). Al-Darraji *et al.* (2020) menyampaikan bahwa dalam wilayah tertentu *familiarity* tidak serta merta berpengaruh dengan *intention to buy*, sebab *familiarity* perlu dipastikan berpengaruh signifikan terhadap *trust* terlebih dahulu, apabila *trust* sudah terbangun maka akan berpengaruh terhadap *intention to buy*.

### **Implikasi Praktis**

Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa *social commerce constructs* terbukti berpengaruh terhadap *intention to buy* bagi pengguna Instagram di Indonesia. Media sosial yang memiliki pengguna aktif melakukan aktivitas *social commerce constructs* seperti rekomendasi, *review* dan *rating*, serta forum dan

komunitas yang aktif maka akan berpengaruh pada keakraban, kepercayaan, hingga minat pembelian pengguna pada penjual-penjual yang ada dalam media sosial tersebut, khususnya dalam penelitian ini adalah Instagram. Sehingga, Penjual dalam Instagram perlu banyak menstimulus pelanggan untuk melakukan rekomendasi, *review* dan *rating* pada produknya, agar produknya bisa lebih familiar, terlihat lebih terpercaya, dan meningkatkan pembelian produk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *intention to search* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Pengguna yang memiliki minat mencari penjual atau produk dalam Instagram, maka memiliki minat pembelian juga pada produk atau penjual yang ada dalam Instagram. Sehingga, penjual dalam Instagram perlu memudahkan dirinya untuk mudah ditemukan dalam Instagram.

## **Rekomendasi**

1. Bagi perusahaan dalam Instagram
  - a. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *social commerce constructs* berpengaruh terhadap *intention to buy*, maka perusahaan atau penjual dalam Instagram bisa memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan minat pembelian. Dengan cara meningkatkan *social commerce constructs* yakni rekomendasi, *review* dan *rating*, serta membuat produk jadi menarik diperbincangkan dalam forum dan komunitas dalam Instagram. Cara ini telah banyak dilakukan berbagai penjual dalam Instagram, seperti mengirimkan produk pada *macro* atau *micro influencer* dalam Instagram untuk diulas dan direkomendasikan pada pengikutnya, hal ini bisa menstimulus pengguna Instagram lain untuk memulai percakapan mengenai produk. Selain menggunakan *influencer* juga masih banyak cara lain untuk meningkatkan pembicaraan produk, seperti *giveaway* atau *ads*.
  - b. Melalui penelitian ini diketahui pula bahwa *social commerce constructs* berpengaruh pada *trust* dan *familiarity*, diketahui pula *familiarity* berpengaruh terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh terhadap *intention to buy*. Dari sini penjual bisa menggunakannya dengan cara aktif dalam

media sosial terutama untuk meningkatkan rekomendasi, *review* dan *rating*, serta senantiasa menjadi pembicaraan dalam forum dan komunitas. Hal ini ditujukan agar meningkatkan kepercayaan pengguna Instagram lain terhadap produk atau perusahaan. Selain itu, dengan aktif dan intensnya perusahaan dalam Instagram akan meningkatkan *familiarity* pada pengguna Instagram, meningkatnya *familiarity* dan *trust* bisa membuat pengguna Instagram meningkatkan minat beli pada produk.

- c. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *intention to search* berpengaruh terhadap *intention to buy*. Apabila produk atau profil Instagram perusahaan semakin mudah dicari dalam Instagram, maka bisa membantu produk untuk dipertimbangkan oleh pengguna Instagram.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cakupan wilayah yang luas yakni Pulau Jawa, namun sampel yang diambil hanya sedikit. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya yang melakukan replikasi atas penelitian ini diharapkan untuk menambah jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Peneliti selanjutnya dapat memperkecil cakupan wilayah penelitian atau meneliti di wilayah yang berbeda dengan latar belakang budaya yang juga berbeda sehingga dapat mengetahui karakteristik pengguna Instagram dalam wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini menyasar pengguna secara umum yang melakukan pembelian pada beberapa macam produk. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan industri yang lebih khusus, seperti *food and beverage*, *fashion*, elektronik dan sebagainya.

Model penelitian ini masih bisa dikembangkan dengan menguji keterhubungan pada beberapa variabel yang belum sempat dimasukkan. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *technology utility*.

## Daftar Pustaka

- Abed, Salma. 2018. An Empirical Examination of Instagram as S-Commerce Channel. *Journal of Advances in Management Research* 15 (2): 146-160.
- Ajzen, Icek. 1993. Attitude Theory and The Attitude Behaviour Relation. In *New Direction in Attitude Measurement* (edited by Krebs, Dogmar and Schmidt, Peter), Walter De Gruyter. Berlin, New York: 41 – 57.
- Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. 2020. Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Ba, S., Pavlou, P.A. 2002. Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior. *MIS Quarterly* 26 (3): 243–268.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319–340.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fuchs, C. 2014. *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Gefen, D. 2000. *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*. *Omega* 28 (6): 725–737.
- Gefen, D., Straub, D.W., 2000. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in is Adoption: A Study of *E-commerce* Adoption. *Journal of the Association for Information Systems* 1, 8.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D, A., Altmann, J. 2018. Social Commerce Development in Emerging Markets. *Electronic Commerce Research and Applications* 27: 152 – 162.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O. 2017. A Social Commerce Investigation of The Role of Trust in A Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research* 71: 133–141.
- Hajli, Nick. 2015. Social Commerce Constructs and Consumer’s Intention to Buy. *International Journal of Information Management* 35: 183 – 191.
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2013. From *E-commerce* to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (4): 246–259.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Lee, Y., Kwon, O., 2011. Intimacy, Familiarity and Continuance Intention: An

- Extended Expectation–Confirmation Model in Web-Based Services. *Electronic Commerce Research and Applications* 10: 342–357.
- Li, Chiang-Yi. 2019. How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of A Social Commerce Website. *Technological Forecasting and Social Change* 144: 282 – 294.
- Liang, T.P., Turban, E., 2011. Introduction to The Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 5 – 13.
- Luhmann, N. 2000. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In Chapter 6, D. Gambetta (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Department of Sociology, University of Oxford: 94-107.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. 2010. Acceptance Of Detergent-Retail Brands : The Role Of Consumer Confidence and Trust. *International Journal of retail & Distribution Management*.
- Ng, C.S.-P., 2013. Intention to Purchase on Social Commerce Websites Across Cultures: A Cross-Regional Study. *Inf. Manag.* 50 (8): 609–620.
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J.D., 2012. Effects of Self-Disclosure Role on Liking, Closeness, and Other Impressions in Get-Acquainted Interactions. *J. Soc. Pers. Relat.* 30 (4): 497–514.
- Van Cuilenburg, J.J. and McQuail, D. 2003. Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication* 18(2): 181-208.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2016. Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1): 5–23.
- Veno H, Martin dan Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (2): 1 - 12.
- Wang, J.-C., Chiang, M.-J., 2009. Social Interaction and Continuance Intention in *Online Auctions: A Social Capital Perspective*. *Decis. Support. Syst.* 47: 466–476.
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., & Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741-1750.
- Yubo, C., & Jinhong, X. 2005. Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science* 24(2): 218–240.
- Annur, Cindy M. 2019. Survei APJII : Penetrasi Pengguna Internet capai 64,8%.

- Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>
- Debora, Yantina. 2019. 2016. Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja *Online*?. Retrieved from <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Din. 2019. Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja *Online*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- Kemp, Simon. 30 Januari 2019. Digital 2019 : Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Nielsen. 2019. Penjualan *Online* Produk Premium Di Seluruh Dunia Melonjak. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/penjualan-online-produk-premium-di-seluruh-dunia-melonjak/>
- Nielsen. 2020. Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Triwijanarko, Ramadhani. 2017. Insight Dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia. Retrieved from <https://marketeters.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>
- Wertz, Jia. 2019. Why The Rise of Social Commerce is Inevitable. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/06/25/inevitable-rise-of-social-commerce/#5bcb143e3031>