JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.5, No.6, Nopember 2026

Pengaruh Strategi Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform TikTok Shop

Dieva[1*], Sarwindah[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur
E-mail: [1]dievadv25@gmail.com

Article History:
Received: 19-09-2026
Revised: 03-10-2026
Accepted: 22-10-2026

Keywords: Social Commerce; TikTok Shop; Purchase Decision; Live Streaming; Electronic Word of Mouth

Abstract: *The growth of social media has changed consumer shopping behavior through social commerce, particularly on the TikTok Shop platform, which integrates digital content, social interaction, and online transactions. This study aims to analyze the effect of social commerce strategy on consumer purchase decisions on TikTok Shop in Pangkalpinang City. A quantitative explanatory approach was used with a survey method through an online questionnaire on a five-point Likert scale. The sample consisted of 97 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, correlation analysis, and simple linear regression. The results show that social commerce strategy has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, with a significance value of 0.000, a regression coefficient of 0.198, a correlation coefficient (R) of 0.467, and a coefficient of determination of 21.8%. These findings indicate that social commerce strategies implemented through social interaction, live streaming, consumer reviews, community recommendations, and content creators can improve consumer purchase decisions on TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang semakin masif telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi media transaksi yang memungkinkan terjadinya aktivitas jual beli secara langsung. Fenomena ini dikenal sebagai social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang menekankan interaksi sosial sebagai bagian dari proses pembelian (Huang & Benyoucef, 2013; Liang & Turban, 2011).

Social commerce memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta memberikan rekomendasi produk kepada pengguna lain. Interaksi tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen (Hajli, 2015). Berbagai fitur seperti komentar, ulasan, dan live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional (Kim & Park, 2013).

Tiktok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Platform ini menggabungkan konten hiburan berbasis

video pendek dengan fitur transaksi dan live streaming, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan persuasif. Strategi social commerce yang diterapkan Tiktok Shop, seperti pemanfaatan konten kreator dan electronic word of mouth (e-WOM), diyakini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming, electronic word of mouth, dan penggunaan TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Alfarisi & Sukaris, 2024; Fitria dkk., 2024; Theaphilia dkk., 2026). Meskipun demikian, hasilnya tidak selalu konsisten; Tantri dan Tuti (2026) menemukan bahwa influencer marketing dan live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi social commerce secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Pangkalpinang.

LANDASAN TEORI

Strategi social commerce merupakan pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan fitur sosial dalam platform media sosial untuk mendorong aktivitas pembelian. Strategi ini mencakup interaksi sosial antar pengguna, live streaming, electronic word of mouth (e-WOM), serta peran konten kreator dalam menyampaikan informasi produk (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016). Interaksi sosial yang intens memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna lain (Zhang dkk., 2015). Kajian literatur juga menunjukkan bahwa social commerce telah berkembang menjadi bidang penelitian tersendiri yang menyoroti perilaku konsumen, adopsi, dan desain fitur platform (Busalim & Hussin, 2016).

Live streaming menjadi salah satu elemen penting dalam strategi social commerce karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh respons secara real time (Sun dkk., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, e-WOM berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian (Hennig-Thurau dkk., 2004; Turban dkk., 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi, serta faktor eksternal, seperti strategi pemasaran dan rekomendasi sosial (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam konteks social commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi sosial dan konten yang disajikan oleh platform (Chen & Shen, 2015; Hajli, 2014).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi social commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi sosial, live streaming dan e-WOM terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Alfarisi & Sukaris, 2024; Kholifah & Trifiyanto, 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan persuasif pada platform social commerce berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Setiawan dkk., 2025; Tantri & Tuti, 2026; Zhang dkk.,

2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis, meliputi: (1) identifikasi permasalahan dan penentuan variabel penelitian, (2) penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel, (3) pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden, (4) pengolahan dan analisis data menggunakan metode statistik, serta (5) penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki akun Tiktok dan pernah melakukan transaksi pembelian di Tiktok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis dalam penelitian kuantitatif.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner tertutup yang disusun menggunakan skala likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi social commerce dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen (Ghozali, 2018; Hair dkk., 2019). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode regresi linear sederhana yang digunakan dirumuskan sebagai berikut :

$Y = a + bX$

Dengan keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X = Strategi social commerce

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Implementasi metode penelitian dilakukan dengan mengolah data kuisioner menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil pengolahan data dianalisis untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh strategi social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan proses penelitian berjalan terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan penelitian dalam studi ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut, (1) Identifikasi Permasalahan, Fenomena social commerce pada platform TikTok Shop dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Penentuan Variabel dan Penyusunan Instrumen,

penetapan variabel strategi social commerce dan keputusan pembelian serta penyusunan kuesioner penelitian, (3) Pengumpulan Data (Kuesioner), pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna TikTok Shop, (4) Pengolahan dan Analisis Data, Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel, (5) Penarikan Kesimpulan, perumusan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan tujuan penelitian.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tiktok Shop. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi social commerce dan keputusan pembelian konsumen. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi dan objektivitas hasil penelitian.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari strategi social commerce sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Data yang diperoleh dinilai telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lanjutan berdasarkan hasil uji instrumen penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel strategi social commerce memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap penerapan strategi social commerce pada platform Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaksi sosial, promosi melalui live streaming, serta rekomendasi pengguna telah dirasakan secara nyata oleh konsumen.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian konsumen menunjukkan rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik setelah terpapar strategi social commerce. Nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sehingga data yang diperoleh cukup representatif untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil statistik deskriptif ini memberikan dasar awal terdapat kecenderungan hubungan positif antar strategi social commerce dan keputusan pembelian konsumen, yang

selanjutnya diuji secara lebih mendalam melalui analisis inferensial.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	97	2	5	4.13	.745
X2	97	1	5	4.27	.860
X3	97	1	5	4.42	.719
X4	97	1	5	4.21	.865
X5	97	1	5	4.43	.735
X6	97	1	5	4.46	.842
X7	97	1	5	3.72	.887
X8	97	2	5	3.98	.816
X9	97	1	5	4.04	.900
X10	97	2	5	4.21	.735
Y1	97	2	5	4.13	.716
Y2	97	2	5	4.38	.684
Y3	97	2	5	4.00	.736
Y4	97	1	5	4.02	.829

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel strategi social commerce dan keputusan pembelian konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, serta didukung oleh nilai signifikansi di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur indikator variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas Strategi Social Commerce (X)

Indikator	R hitung	sig	Keterangan
X1	0.667	0.000	Valid
X2	0.659	0.000	Valid
X3	0.657	0.000	Valid
X4	0.556	0.000	Valid
X5	0.689	0.000	Valid
X6	0.567	0.000	Valid
X7	0.649	0.000	Valid
X8	0.643	0.000	Valid
X9	0.694	0.000	Valid
X10	0.772	0.000	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Indikator	R hitung	sig	Keterangan
Y1	0.751	0.000	Valid

Y2	0.686	0.000	Valid
Y3	0.775	0.000	Valid
Y4	0.805	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang berada di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Strategi Social Commerce (X)	0.849	10	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.749	4	Reliabel

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh strategi social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,234, yang menunjukkan bahwa apabila strategi social commerce bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen diperkirakan berada pada angka tersebut.

Persamaan Regresi yang diperoleh

$$Y = 8{,}234 + 0{,}198X$$

Nilai Koefisien regresi variabel strategi social commerce sebesar 0,198, yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi social commerce akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,198 satuan. Hasil uji signifikansi menunjukkan Sig. sebesar 0,000 ($p < 0{,}05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai koefisien korelasi R sebesar 0,467 menunjukkan adanya hubungan dengan tingkat keeratan sedang antara strategi social commerce dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien B	T hitung	Sig.
Konstanta	8.234	5.070	0.000
Strategi Social Commerce (X)	0.198	5.153	0.000

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara kuantitatif menunjukkan bahwa strategi social commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini diperkuat oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang tinggi terhadap kedua variabel penelitian.

Nilai koefisien regresi yang positif serta signifikansi statistik yang kuat menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi social commerce akan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori social commerce yang menekankan pentingnya interaksi sosial, kepercayaan, dan rekomendasi pengguna dalam memengaruhi perilaku konsumen (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016). Hasil ini juga konsisten dengan temuan Theaphilia dkk. (2026) bahwa penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, koefisien determinasi sebesar 21,8% dalam penelitian ini lebih rendah dibandingkan nilai R^2 sebesar 0,385 yang dilaporkan dalam penelitian tersebut, sehingga masih terdapat faktor lain di luar strategi social commerce yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa strategi social commerce merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi social commerce memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan pengambilan keputusan pembelian masyarakat pada platform TikTok Shop. Secara teoritis, hasil penelitian ini merefleksikan konsep social commerce yang menekankan peran interaksi sosial, kepercayaan, dan konten digital sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital.

Refleksi teoretis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi digital dan interaksi sosial mampu membentuk pola pengambilan keputusan yang lebih informatif dan partisipatif di kalangan masyarakat. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks social commerce, di mana pengalaman interaktif dan rekomendasi sosial berperan dalam membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar pelaku usaha dan masyarakat dapat lebih memanfaatkan strategi social commerce secara optimal, khususnya melalui peningkatan kualitas konten, interaksi dua arah, dan transparansi informasi produk. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan, dan kualitas produk, mengingat strategi social commerce baru menjelaskan 21,8% variasi keputusan pembelian.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Sains dan Bisnis (ISB) Atma Luhur atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada Ibu Sarwindah, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Alfarisi, A. R., & Sukaris (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and E-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(6), 2677–2686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958

Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1075–1088. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005

Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55–64. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012

Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live streaming, electronic word of mouth, and brand trust on consumer purchase decisions at Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(2), 1480–1494. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research, 56*(3), 387–404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

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. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003

Kholifah, K., & Trifiyanto, K. (2024). The effect of TikTok live streaming shopping on online consumer trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(5), 1813–1820.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

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), 5–14. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Pearson Education.

Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7*(1), 674–685. https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569

Sugiyono (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Tantri, T., & Tuti, M. (2026). Driving purchase decisions and electronic word of mouth through influencer marketing, gamification, and live streaming: Evidence from TikTok Shop. *Jurnal Dinamika Manajemen, 17*(2), 202–217.

Theaphilia, S. V., Hidayah, N., & Josua, D. P. (2026). Pengaruh penggunaan platform TikTok

terhadap keputusan pembelian spray serum Merek X pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 4*(7), 2916–2926. https://doi.org/10.55681/armada.v4i7.3055

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017–1030. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*, 95–108. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior, 44*, 357–368.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN