



Investigasi Motivasi Niat Partisipasi di *Social Commerce*: Analisis S-O-R Framework

Anissa Hakim Purwantini¹

¹Universitas Muhammadiyah Magelang

¹anissa.hakim@ummgl.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:
Tanggal Masuk 3 Juli 2017
Tanggal Diterima 21 September 2017
Tersedia *Online* 30 September 2017

Kata Kunci:

customer participation intention; social commerce; technology readiness

ABSTRAK

Kesuksesan *social commerce* bergantung pada partisipasi konsumen. Studi ini mengkaji motivasi niat partisipasi konsumen di *social commerce* berdasarkan kerangka S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Metode survei dengan kuesioner *online* digunakan dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur teknologi berpengaruh positif terhadap *social support* dan *flow*. Studi ini menemukan bahwa *perceived sociability* memiliki pengaruh terbesar pada *social support* yang selanjutnya menciptakan *technology readiness* dan mendorong partisipasi konsumen di *social commerce*. Fitur teknologi tidak terbukti berpengaruh pada *technology readiness*. *Social support* memiliki efek yang kuat pada partisipasi konsumen. Sementara itu, *flow* tidak berpengaruh terhadap niat partisipasi.

1. Pendahuluan

Situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang semakin populer menciptakan sebuah paradigma baru *e-commerce* yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial untuk pembelian *online* (Kim dan Park 2013). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan penjualan ritel *e-commerce* yang tinggi di kawasan Asia Pasifik. Total penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 5,29 miliar pada 2016 dan mencapai US\$ 10,92 miliar pada 2018 (IndoTelko 2015).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia tahun 2016 mencapai 51,8% dari total penduduk yaitu sebesar 132,7 juta pengguna. Sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Facebook menjadi media sosial yang

paling sering dikunjungi, yaitu sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Aktivitas yang dilakukan di media sosial terbanyak adalah untuk berbagi informasi sebesar 97,5% dan berdagang sebanyak 94,6% (APJII 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penjual yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk bisnis *online*.

Kesuksesan bisnis *online* bergantung pada partisipasi konsumen. Dengan demikian, memahami motivasi konsumen dalam partisipasinya di *social commerce* dapat membantu organisasi bisnis memaksimalkan potensinya (Wang dan Zhang 2012). Penelitian ini berfokus pada partisipasi konsumen dalam bentuk transaksi komersial tidak langsung (Curty dan Zhang 2011) yaitu meminta dan membagikan informasi komersial melalui media sosial (Liang *et al.*, 2011; Wang dan Zhang 2012).

Berbagi informasi di media sosial telah menjadi sumber referensi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Court *et al.*, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji motivasi yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi di *social commerce*. Perilaku meminta dan membagikan informasi komersial dalam media sosial merupakan bentuk dari adanya *knowledge sharing* diantara konsumen dalam komunitas virtual. Literatur saat ini (Jubran dan Sumiyana 2015) menunjukkan bahwa perilaku *knowledge sharing* dapat dijelaskan oleh dua teori yaitu *technology readiness* (Parasuraman 2000) dan *social presence* (Short *et al.*, 1976).

Riset mengenai pengaruh *social presence* terhadap niat pembelian *online* menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian sebelumnya menguji pengaruh karakteristik teknologi *social commerce* terhadap pengalaman virtual konsumen yang selanjutnya memengaruhi partisipasi di *social commerce*. Hasil riset tersebut menemukan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap *social commerce intention* pada *platform* media sosial Renren, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada media sosial SinaWeibo (Zhang *et al.*, 2014). Hasil temuan empiris (Animesh *et al.*, 2011) juga tidak menemukan bukti pengaruh *social presence* terhadap niat untuk membeli di *virtual world* (*Second Life*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih inkonsisten, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut faktor lain yang menggerakkan dan memacu individu untuk berpartisipasi dalam *social commerce*. Niat meminta dan membagikan informasi komersial dalam media sosial, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal (*social presence*), melainkan juga faktor internal individu yaitu *technology readiness index*.

Penelitian ini penting karena memberikan sebuah model alternatif dari konsep Zhang *et al.* (2014) yang mendasarkan pada kerangka model *Social Presence-SOR*. Selain itu, motivasi riset ini adalah mengisi *gap* yang ada pada literatur *human-computer interface* dalam konteks

media sosial. Pengaruh *human-computer interface* terhadap perilaku pembelian konsumen pada konteks media sosial belum banyak diteliti (Zhang *et al.*, 2014).

Penelitian ini menginvestigasi faktor yang paling mendasari motivasi niat partisipasi *social commerce* berdasarkan pengaruh karakteristik fitur teknologi media sosial terhadap pengalaman virtual konsumen. Stimulus lingkungan teknologi media sosial memengaruhi faktor internal individu. *Personality* individu dipercaya sebagai anteseden persepsi yang menjelaskan niat perilaku (Raja *et al.*, 2004). Oleh karena itu, partisipasi *social commerce* tidak sepenuhnya hanya bergantung pada *social presence (outward looking)* individu, melainkan *personality* individu (*inward looking*). *Personality* individu tersebut diwujudkan dalam *technology readiness*. Literatur memberikan bukti pengaruh yang kuat antara kepribadian individu dan kepercayaan umum terhadap penggunaan media sosial (Amichai-Hamburger dan Vinitzky 2010; Pagani *et al.*, 2011).

Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini membangun model alternatif yang menjelaskan motivasi individu untuk berpartisipasi dalam *social commerce*. Model menggunakan *Technology Readiness Index 2.0* (Parasuraman dan Colby 2015). *Technology Readiness Index 2.0* merupakan pembaharuan dari *Technology Readiness 1.0* (Parasuraman 2000) yang telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti *mobile commerce* dan media sosial.

Technology readiness merujuk pada pengaruh sifat kepribadian ketika individu menginginkan pemenuhan tujuan dalam kehidupan sehari-hari, terutama ketika individu mengadopsi teknologi baru (Parasuraman 2000). Penelitian ini mengajukan asumsi bahwa individu dengan tingkat *optimism* dan *innovativeness* tinggi, serta *discomfort* dan *insecurity* rendah cenderung meminta dan membagikan informasi dalam belanja *online*. Hal tersebut dapat dijelaskan karena ketercapaian pemenuhan tujuan belanja lebih cepat terwujud. Sehingga semakin tinggi *technology readiness* akan meningkatkan niat partisipasi dalam *social commerce*.

Perbedaan sifat individu dan pengalaman memengaruhi kecepatan pengguna untuk menerima teknologi baru dan distribusi informasi (Rogers 2003). Riset sebelumnya menemukan perbedaan hasil *social presence* yang diduga disebabkan oleh berbedanya pengalaman konsumen (Zhang *et al.*, 2014). *Platform* media sosial yang bervariasi akan menyebabkan perbedaan persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga karakter individu dan pengalaman memengaruhi partisipasi *social commerce* konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi apakah *technology readiness* memengaruhi niat partisipasi *social commerce* dengan mendasarkan pada kerangka model *stimulus-organism-response*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. S-O-R Framework

Teori dasar kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R) mengacu pada psikologi lingkungan (Mehrabian dan Russell 1974). Kerangka tersebut menunjukkan bahwa rangsangan merupakan anteseden yang memengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*), yang dapat mengakibatkan respon pada niat atau perilaku. Penerapan kerangka S-O-R pertama kali dengan menggunakan konteks ritel (Donovan dan Rossiter 1982). Riset tersebut menjelaskan bahwa rangsangan yang dioperasionalkan sebagai sinyal lingkungan (isyarat atmosfer) memengaruhi keadaan emosional dan kognitif individu yang selanjutnya akan memberikan respon berupa perilaku yang mungkin menjadi pendekatan atau penghindaran. Literatur saat ini menggunakan kerangka model S-O-R untuk memprediksi perilaku konsumen *online* (Eroglu *et al.*, 2003; Parboteeah *et al.*, 2009; Animesh *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2014).

Penelitian ini mengacu *framework* SOR sebagai model penelitian. Kerangka SOR terdiri dari tiga bagian yaitu *stimulus* (fitur teknologi), *organism* (pengalaman virtual konsumen) dan *response* (*social commerce intention*). Fitur teknologi dioperasionalkan sebagai properti subjektif dari *social commerce* berdasarkan pada pengalaman konsumen (Zhang *et al.*, 2014). Terdapat tiga elemen fitur teknologi yaitu *perceived interactivity* (Animesh *et al.*, 2011), *perceived personalization* (Olbrich dan Holsing 2011) dan *perceived sociability* (Animesh *et al.*, 2011). Selanjutnya pengalaman virtual konsumen, mendasarkan pada literatur terdahulu yaitu *social support* (Liang *et al.*, 2011), *technology readiness* (Parasuraman dan Colby 2015) dan *flow* (Animesh *et al.*, 2011). Sedangkan untuk *response* (*social commerce intention*) berupa perilaku partisipasi. Niat partisipasi tersebut merupakan manifestasi dari transaksi komersial tidak langsung, sehingga dalam penelitian ini perilaku partisipasi dioperasionalkan sebagai niat untuk meminta dan membagi informasi komersial di dalam lingkungan *social commerce* (Liang *et al.*, 2011).

2.2. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini membangun model alternatif dari Zhang *et al.* (2014) dengan mengganti *social presence* dengan *technology readiness*. Berbagi informasi di media sosial menjadi sumber referensi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Court *et al.*, 2009). Hal tersebut menunjukkan salah satu tujuan berbagi informasi adalah ketercapaian berbelanja secara efektif. *Technology readiness* merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi baru guna memenuhi tujuan di dalam aktivitas harian (Parasuraman

2000). Literatur menunjukkan karakter individu dipercaya sebagai anteseden dari persepsi yang menjelaskan niat perilaku (Raja *et al.*, 2004). Perbedaan sifat individu dan pengalaman memengaruhi kecepatan pengguna untuk menerima teknologi baru dan distribusi informasi (Rogers 2003). Individu yang optimis memiliki pandangan yang lebih positif mengenai kesempatannya untuk sukses (Lu *et al.*, 2012). Dengan demikian, mereka cenderung melihat media sosial sebagai sesuatu yang bermanfaat dan media terpercaya untuk belanja *online*. Individu dengan tingkat *optimism* dan *innovativeness* tinggi, serta *discomfort* dan *insecurity* rendah cenderung meminta dan membagikan informasi dalam belanja *online*. Hal tersebut dapat dijelaskan karena ketercapaian pemenuhan tujuan belanja lebih cepat terwujud.

2.3. *Environmental Stimulus (S) dan Virtual Customer Experience (O)*

2.3.1 *Perceived Interactivity*

Interaktivitas sebuah media merupakan tingkat interaksi dan partisipasi pengguna untuk dapat memodifikasi isi dan tampilan media setiap waktu (Steuer 1992). Konsumen berinteraksi dengan lingkungan *social commerce* melalui pembuatan konten dan berbagi informasi. Contohnya seperti menceritakan pengalaman berbelanja dan memberitahukan (*posting*) pesan-pesan yang terkait dengan perbelanjaan (Zhang *et al.*, 2014). Konsumen dapat menghadirkan dirinya dan memberikan dukungan informasi dan emosional kepada konsumen lainnya melalui interaksi (Liang *et al.*, 2011). Berdasarkan *social exchange theory*, individu akan membalas berinteraksi kepada individu lain ketika mereka mendapatkan keuntungan (Blau 1964). Di lingkungan *social commerce*, konsumen mendapatkan informasi dan dukungan interaksi, sehingga merasakan keterikatan untuk memperoleh informasi yang bermanfaat (Zhang *et al.*, 2014). Lingkungan *social commerce* dengan *perceived interactivity* yang tinggi memberikan kemudahan untuk mempresentasikan diri dan berinteraksi dengan konsumen lain. Konsumen memberikan informasi dan rekomendasi penting terkait pembelian barang melalui interaksi, sehingga menciptakan perasaan *social support* (Liang *et al.*, 2011). Riset terdahulu menemukan bukti empiris pengaruh positif *perceived interactivity* terhadap *social support* (Zhang *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1a: *Perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap perasaan *social support*.

Berdasarkan *self-presentation theory*, individu memiliki keinginan untuk memproyeksikan suatu citra diri sosial diantara individu yang lainnya (Goffman 1959). Hal ini memotivasi individu untuk menggunakan media sosial guna pemenuhan keinginan tersebut (Zhang *et al.*, 2014). Konsumen dapat menggambarkan sebuah citra diri yang diinginkan melalui fitur interaktivitas di *social commerce* (Animesh *et al.*, 2011). Media sosial dengan

tingkat interaktivitas tinggi menciptakan kendali di dalam pikiran konsumen. Hal tersebut dapat menanamkan dan memperkuat perasaan *enjoyment* (Jiang dan Benbasat 2007). Keterlibatan individu yang kuat dalam menampilkan kesan pencitraan melalui gambar diri (*self-image*) menyebabkan konsumen mencari kesenangan dan merasakan kehilangan kendali atas “kesadaran”. Dengan demikian, interaktivitas media sosial meningkatkan perasaan *flow* (Wang *et al.*, 2007). Riset sebelumnya menemukan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap perasaan *flow* konsumen (Zhang *et al.*, 2014).

H1b: *Perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap perasaan *flow*.

2.3.2. *Perceived Personalization*

Perceived personalization dalam konteks *social commerce* merupakan konten media sosial yang menggambarkan kebutuhan dan pilihan personal konsumen secara efektif. Rekomendasi *customized* yang relevan dan baik harus disajikan untuk mencocokkan kebutuhan dan pilihan konsumen yang spesifik (Komiak dan Benbasat 2006). Rekomendasi tersebut berupa item rekomendasi dengan label seperti “*personalized recommendation*” atau “*unique offers for you*” yang menciptakan suasana dukungan dalam menentukan produk pembelian (Tam dan Ho 2006).

Perceived personalization menjadi alasan rasional bagi konsumen untuk percaya bahwa *social commerce* memberikan perhatian dan nilai kepada konsumen (Liang *et al.*, 2011). Hal tersebut menimbulkan sebuah perasaan *social support* diantara mereka. Penelitian sebelumnya menemukan bukti bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap perasaan *social support* (Zhang *et al.*, 2014).

H2a: *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap perasaan *social support*.

Berdasarkan *uses dan gratifications theory* (Katz *et al.*, 1973), konsumen memilih sebuah medium diantara yang lain karena kemampuan yang lebih baik dalam melayani kebutuhan (Xu *et al.*, 2012). *Content gratification* merujuk pada kepuasan konsumen terkait kemampuan sebuah media dalam menyampaikan informasi sesuai kebutuhannya (Cutler dan Danowski 1980). Kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan fitur media sosial kepada konsumen akan mendorong terciptanya *technology readiness* konsumen yaitu kepercayaan untuk menggunakan layanan teknologi (*social commerce*). Berdasarkan logika tersebut, penelitian ini mengajukan argumen bahwa *perceived personalization* akan berpengaruh terhadap *technology readiness* konsumen. Semakin tinggi personalisasi fitur media sosial, maka *technology readiness* konsumen juga akan meningkat.

H2b: *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *technology readiness*.

Personalisasi merupakan praktik penggunaan teknologi informasi secara khusus kepada setiap konsumen (Wattal *et al.*, 2009). Konsumen menghabiskan waktu dan uangnya untuk kustomisasi guna menemukan kebutuhan personal mereka, seperti membangun profil yang merepresentasikan identitasnya (Zhang *et al.*, 2014). Berdasarkan literatur *user involvement theory*, partisipasi konsumen dalam proses kustomisasi mengarahkan untuk fokus pada apa yang dilakukan, sehingga menyebabkan perasaan *flow* yang kuat diantara konsumen (Animesh *et al.*, 2011). Riset terdahulu menemukan pengaruh positif *perceived personalization* terhadap perasaan *flow* (Zhang *et al.*, 2014).

H2c: *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap perasaan *flow*.

2.3.3 *Perceived Sociability*

Sociability merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi timbal balik di dalam *social commerce*. Konsumen dengan ketertarikan yang sama saling merekomendasikan dan mengomentari berbagai macam layanan yang ada di media sosial merupakan perwujudan dari *sociability* (Pagani dan Mirabello 2011; Preece 2011). Konsumen membangun identitasnya dan mendapatkan keuntungan sosial dari jaringan seperti memperoleh *social support* selama berinteraksi (Dholakia *et al.*, 2004). Literatur sebelumnya menemukan bukti bahwa semakin besar *perceived sociability* lingkungan *social commerce*, maka *social support* konsumen mengalami peningkatan (Zhang *et al.*, 2014).

H3a: *Perceived sociability* berpengaruh positif terhadap perasaan *social support*.

Perceived sociability merupakan persepsi konsumen bahwa lingkungan *social commerce* memfasilitasi interaksi antar konsumen melalui *social support* dari teknologi media sosial (Animesh *et al.*, 2011). Fitur media sosial dengan *perceived sociability* tinggi dapat membangun hubungan sosial yang baik antar konsumen. Hal tersebut menciptakan hubungan yang akrab dan kedekatan antar konsumen. Pengaruh sosial akan memengaruhi kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Hubungan pertemanan dan rekan kerja memengaruhi keputusan individu untuk mencoba menggunakan teknologi baru yang merupakan motivasi dasar dari dimensi optimisme dan inovatif (Parasurmana dan Colby 2015). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3b: *Perceived sociability* berpengaruh positif terhadap *technology readiness*.

Interaksi sosial diantara para konsumen membantu mereka dalam pembelian sebuah produk dengan menghasilkan ide yang mengarahkan pada perasaan *self efficacy* (Tsai dan Pai 2012). Ketika konsumen merasakan keterlibatan dalam media sosial yang merefleksikan nilai personal, mereka merasakan keterlibatan yang lebih menyenangkan (Pagani dan Mirabello

2011). Penelitian terdahulu terkait *e-commerce* telah menemukan bukti empiris hubungan antara interaksi sosial dan pengalaman *flow* (Animesh *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2014).

H3c: *Perceived sociability* berpengaruh positif terhadap perasaan *flow*.

2.4 *Virtual Customer Experience (O) dan Social Commerce Intention (R)*

2.4.1 *Social support*

Perhatian, respon dan bantuan orang lain dalam sebuah kelompok sosial merupakan perwujudan *social support* (Liang *et al.*, 2011). *Social support* dalam bentuk dukungan informasi akan menciptakan transfer informasi. Transfer informasi antar konsumen memuat rekomendasi, saran atau pengetahuan. Hal tersebut membantu konsumen untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan kepercayaan individu bahwa teknologi dapat meningkatkan kontrol, fleksibilitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *social support* meningkatkan level *technology readiness* individu yang direfleksikan melalui level *optimism* dan *innovativeness* konsumen. Berdasarkan argumen tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Social support* berpengaruh positif terhadap *technology readiness*.

2.4.2 *Technology Readiness*

Technology Readiness Index pertama kali dibangun guna mengukur kesediaan dan penggunaan teknologi baru oleh individu untuk mencapai tujuan di dalam kehidupan kesehariannya. *Technology readiness* dikelompokkan ke dalam empat dimensi yaitu optimisme (*optimism*), keinovatifan (*innovativeness*), ketidaknyamanan (*discomfort*), dan ketidakamanan (*insecurity*). Keempat dimensi tersebut mewakili dua nilai perasaan yang berlawanan yaitu motivator (*innovativeness* dan *optimism*) dan *inhibitors* (*discomfort* dan *insecurity*) (Parasuraman 2000).

Konsumen yang memiliki tingkat *optimism* dan *innovativeness* tinggi serta *discomfort* dan *insecurity* yang rendah merasakan pengalaman menyenangkan ketika berinteraksi dengan teknologi yang ada pada fitur media sosial. Individu yang optimis dan inovatif akan lebih terlibat dalam penggunaan media sosial (Ferreira *et al.*, 2014). Temuan empiris terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif *technology readiness* terhadap perasaan arousal (Ferreira *et al.*, 2014). Semakin tinggi *technology readiness* konsumen, maka tingkat intensitas dalam *social commerce* meningkat. Dimensi inovatif dalam *technology readiness* mencerminkan

kecenderungan individu untuk mencari dan mencoba sesuatu hal baru, sehingga menciptakan pengalaman menyenangkan (Lam *et al.*, 2008).

H5: *Technology readiness* berpengaruh positif terhadap *flow*.

Berbagi informasi diantara konsumen menciptakan lingkungan yang mendukung. Lingkungan tersebut mendorong konsumen untuk berbagi informasi komersial, pengetahuan produk dan pengalaman berbelanja kepada konsumen lain (Liang *et al.*, 2011). Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik tentang *social support* cenderung untuk mendapatkan atau membagikan informasi penting kepada konsumen lain (Zhang *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bukti hubungan positif *social support* kepada niat *social commerce* (Zhang *et al.*, 2014).

H6: *Social support* berpengaruh positif terhadap niat partisipasi *social commerce*.

Personality individu dipercaya sebagai anteseden dari persepsi yang membantu menjelaskan niat perilaku (Raja *et al.*, 2004). Individu yang optimis memiliki pandangan yang lebih positif mengenai kesempatannya untuk sukses (Lu *et al.*, 2012). Dengan demikian, mereka akan cenderung melihat media sosial sebagai sesuatu yang berguna dan bermanfaat serta media terpercaya untuk belanja *online*.

Temuan empiris dalam bidang manajemen dan psikologi (Scheier *et al.*, 1987; Agarwal dan Prasad 1998) menunjukkan bahwa individu yang memiliki inovatif tinggi cenderung berpikiran terbuka dan berkeinginan untuk mencoba teknologi informasi baru. Individu yang inovatif merupakan *risk-taker* dan memiliki rasa ingin tahu terhadap banyak hal serta lebih cepat percaya terhadap temuan baru yang berharga (Thatcher *et al.*, 2007). Riset terdahulu menemukan bukti empiris pengaruh positif *technology readiness* terhadap niat perilaku dalam penggunaan teknologi *self-service* (Lin dan Hsieh 2007).

Berdasarkan literatur, peneliti berasumsi bahwa konsumen dengan tingkat *technology readiness* tinggi akan menggunakan teknologi media sosial untuk mencapai tujuan berbelanja karena dirasakan lebih efisien dan cepat dalam pemenuhan kebutuhan. Sehingga semakin tinggi tingkat *technology readiness* konsumen, partisipasi dalam bentuk meminta rekomendasi dan membagi informasi komersial di media sosial juga meningkat. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis 7 penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Technology readiness* berpengaruh positif terhadap niat partisipasi *social commerce*.

Kondisi *flow* menciptakan pengalaman menarik yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di dalam bisnis *online* (Hoffman dan Novak 1996). Dalam konteks *social commerce*, konsumen yang merasakan pengalaman *flow* cenderung secara intens terlibat dalam interaksi *online*. Intensitas tersebut memotivasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas partisipasi seperti berbagi informasi komersial (Zhang *et al.*, 2014). Literatur dalam bidang

social commerce (Animesh *et al.*, 2011; Pagani dan Mirabello 2011) menemukan bukti bahwa *flow* menentukan perilaku partisipasi konsumen. Temuan empiris riset terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman *flow* memiliki keinginan yang lebih kuat untuk meminta dan berbagi informasi komersial dengan konsumen lain (Zhang *et al.*, 2014).

H8: Flow berpengaruh positif terhadap niat partisipasi *social commerce*

3. Metode Penelitian

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Item-item pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya, yaitu *perceived interactivity* (Steuer 1992); *perceived personalization* (Kumar dan Benbasat 2006); *perceived sociability* (Animesh *et al.*, 2011); *technology readiness* (Parasuraman dan Colby 2015); *flow* (Qiu dan Benbasat 2005; Animesh *et al.*, 2011); *social support* dan *social commerce intention* (Liang *et al.*, 2011). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 7 poin, dengan rincian sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Agak Tidak Setuju (ATS); (4) Tidak Pasti (TP); (5) Agak Setuju (AS); (6) Setuju (S) dan (7) Sangat Setuju (SS). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
<i>Perceived interactivity</i>	3 item	Persepsi konsumen mengenai kemampuan pengendalian dalam memodifikasi bentuk dan konten dalam media social.	Steuer (1992)
<i>Perceived personalization</i>	4 item	Persepsi konsumen bahwa media sosial dapat menyesuaikan konten untuk menemukan pilihan personal mereka dalam berbelanja <i>online</i> .	Kumar dan Benbasat (2006)
<i>Perceived sociability</i>	4 item	Persepsi konsumen bahwa lingkungan <i>social commerce</i> dapat memfasilitasi <i>social sharing</i> antar konsumen ketika berbelanja <i>online</i> .	Animesh <i>et al.</i> (2011)
<i>Technology Readiness</i>	16 item	Persepsi atas kecenderungan orang untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi tujuan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari.	Parasuraman dan Colby (2015)
<i>Flow</i>	5 item	Persepsi perasaan ingin tahu, ketertarikan internal yang didapatkan dari interaksi dalam	Qiu dan Benbasat (2005), Animesh <i>et al.</i> (2011)

lingkungan <i>social commerce</i> .			
Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Informational support	3 item	Persepsi atas bantuan informasi yang diperoleh dari interaksi di <i>social commerce</i> .	Liang <i>et al.</i> (2011)
Emotional support	4 item	Persepsi atas pertimbangan emosional yang diperoleh dari interaksi di <i>social commerce</i> .	Liang <i>et al.</i> (2011)
Social commerce intention	6 item	Keinginan konsumen untuk meminta dan membagi informasi komersial di <i>social commerce</i> .	Liang <i>et al.</i> (2011)

Sumber: penelitian terdahulu

3.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner elektronik (*web-based questionnaires*) di media sosial. Pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *convenience sampling*. Sebelum responden mengisi kuesioner, pada bagian awal terdapat pertanyaan *screening* yaitu apakah pernah melakukan (1) pencarian informasi terkait dengan barang yang diperjualbelikan di media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter*) dan (2) pembelian *online* melalui media sosial tersebut. Apabila responden tidak memenuhi persyaratan tersebut maka tidak melanjutkan pengisian kuesioner.

3.3. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-PLS* dengan *Visual Partial Least Square* (VPLS) sebagai alat analisis untuk menguji model dan hipotesis. Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, sedangkan pengujian signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* setiap *path*. Nilai R^2 mencerminkan tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan model prediksi penelitian yang diajukan semakin baik, namun parameter utamanya adalah dasar hubungan teoritikal (Hartono 2009). Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien *path* (*inner model*). *Rule of thumb* skor koefisien yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus di atas 1,64 untuk hipotesis *one tailed* pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alpha 5% (Hair *et al.*, 2014).

4. Analisis dan Pembahasan

Total sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 157 responden yang didapat dalam kurun waktu tiga minggu. Akan tetapi, terdapat 5 responden yang dikeluarkan karena

tidak mengisi secara lengkap. Akhirnya, total sampel dalam penelitian ini adalah 152 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah		
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	34%
		Perempuan	100	66%
2.	Usia	16-20 tahun	47	31%
		21-25 tahun	81	53%
		26-30 tahun	17	11%
		diatas 35 tahun	5	3%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/K	12	8%
		Diploma (D3)	84	55%
		Sarjana (S1)	47	31%
		Pascasarjana (S2)	9	6%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	24	16%
		Karyawan	74	49%
		Wirusaha	41	27%
		Lainnya	12	8%
5.	Frekuensi belanja <i>online</i> dalam 6 bulan terakhir	1-2 kali	94	62%
		3-4 kali	30	20%
		lebih dari 4 kali	27	18%
6.	Mulai berbelanja <i>online</i>	Kurang dari 6 bulan	33	22%
		6-12 bulan	26	17%
		1-2 tahun	32	21%
		lebih dari 2 tahun	61	40%
7.	Penghasilan per bulan	<Rp1.000.000	76	50%
		Rp1.000.000 – Rp2.000.000	40	26%
		Rp2.000.000 – Rp3.000.000	18	12%
		Rp3.000.000 – Rp4.000.000	15	10%
		>Rp4.000.000	3	2%
8.	Media sosial terpopuler untuk belanja <i>online</i>	Facebook	61	40%
		Instagram	87	57%
		Twitter	5	3%

Sumber: data diolah 2016.

4.1. Model Pengukuran

Data dalam penelitian ini sudah memenuhi pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau skor loading. Nilai AVE dan nilai faktor loading lebih besar dari 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup (Hair *et al.*, 2014). Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,86 telah memenuhi syarat $> 0,50$, mengindikasikan bahwa analisis faktor dapat dilakukan. Uji validitas konvergen menunjukkan nilai faktor loading dan AVE $> 0,5$ pada seluruh item pertanyaan kecuali pada *discomfort* dan *insecurity* pada konstruk *technology readiness*.

Sehingga keduanya tidak dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*, yaitu masing-masing konstruk sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan reliabilitas terpenuhi.

4.2. Pengujian Hipotesis

Tabel 3 berikut merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model-PLS* dengan *Visual Partial Least Square (VPLS)* sebagai alat analisis.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural loading	Mean of Subsamples	Stdanar Error	t-statistic	Keterangan
H1a : INT→ SS	0.1160	0.1229	0.0685	1.6929	Terdukung
H1b : INT→ FLW	0.0700	0.0900	0.0646	1.0830	Tidak Terdukung
H2a : PER→ SS	0.1570	0.1582	0.0770	2.0385	Terdukung
H2b : PER→ TRI	0.0020	0.0788	0.0577	0.0347	Tidak Terdukung
H2c : PER→ FLW	0.1950	0.1931	0.0674	2.8946	Terdukung
H3a : SOC→ SS	0.4060	0.4025	0.0749	5.4225	Terdukung
H3b: SOC→ TRI	0.1260	0.1394	0.0851	1.4805	Tidak Terdukung
H3c: SOC→ FLW	0.3890	0.3835	0.0748	5.2033	Terdukung
H4 : SS→ TRI	0.3720	0.3673	0.0892	4.1691	Terdukung
H5 : TRI→ FLW	0.1680	0.1750	0.0570	2.9455	Terdukung
H6 : SS→ SCI	0.3080	0.3097	0.0814	3.7816	Terdukung
H7 : TRI→ SCI	0.1820	0.1836	0.0769	2.3676	Terdukung
H8 : FLW→ SCI	0.0920	0.1154	0.0680	1.3532	Tidak Terdukung

Sumber: data diolah (2016).

Berdasarkan pada Tabel 3, dari 13 hipotesis yang diajukan, 9 hipotesis terdukung dan sisanya 4 hipotesis tidak terdukung. Dalam hal fitur teknologi, ditemukan bukti bahwa *perceived interactivity* secara signifikan memengaruhi *social support*, sehingga mendukung H1a. Kemudahan dalam modifikasi konten dan tampilan media sosial secara *real time* mendukung interaksi antar konsumen. Lingkungan *social commerce* dengan *perceived interactivity* tinggi memudahkan konsumen dalam pembagian informasi mengenai pengalaman belanja. Hal tersebut dilakukan melalui *posting* pesan dan komentar. Semakin tinggi *perceived interactivity*,

partisipasi konsumen dalam lingkaran *social commerce* mengalami peningkatan. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu (Zhang *et al.*, 2014).

Tidak ditemukan bukti pengaruh *perceived interactivity* pada *flow*, sehingga H1b tidak didukung. Artinya, kemudahan pengendalian terhadap konten dan tampilan media sosial tidak memengaruhi pengalaman *flow* pada konsumen. Temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaktivitas media yang tinggi mendorong konsistensi *flow* pengguna (Zhang *et al.*, 2014; Jiang dan Benbasat 2007; Novak *et al.*, 2000).

Selain itu, *perceived personalization* dan *perceived sociability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *technology readiness*, sehingga H2b dan H3b tidak didukung. Penelitian ini menggunakan *platform* media sosial yang beranekaragam. Oleh karena itu, terdapat perbedaan kemampuan media dalam penyampaian informasi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *content gratification* konsumen tidak tercipta. *Content gratification* merujuk pada kepuasan mengenai kemampuan media dalam penyampaian informasi sesuai kebutuhan personal konsumen (Cutler dan Danowski 1980). Hal tersebut mengindikasikan bahwa personalisasi di media sosial tidak terbukti mendorong kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan teknologi guna memenuhi kebutuhan berbelanja.

Perceived personalization memiliki pengaruh positif pada *social support* dan *flow*, sehingga mendukung H2a dan H2c. Hasil temuan mengindikasikan bahwa rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan personal konsumen yang ditawarkan di *social commerce* memengaruhi perasaan dukungan sosial. Keterlibatan konsumen dalam personalisasi seperti pembangunan profil yang merepresentasikan identitas individu membutuhkan waktu, usaha dan uang (Zhang *et al.*, 2014). Konsumen memerlukan waktu yang lama untuk membangun citra diri melalui profil akun media sosial. Profil tersebut merepresentasikan identitas pribadi konsumen, sehingga individu berusaha menampilkan profil yang terbaik. Sebagian besar *platform* media sosial dalam penelitian ini adalah *facebook* dan *instagram*. Kedua *platform* media sosial tersebut berfokus pada *multimedia sharing* dengan penggunaan gambar diri (*self-image*). Animesh *et al.* (2011) menyatakan bahwa sesuai dengan *user involvement theory*, partisipasi konsumen dalam proses kustomisasi mampu mengarahkan konsumen untuk fokus terhadap tindakannya. Hal tersebut mendorong perasaan *flow* yang kuat bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Zhang *et al.*, 2014).

Berdasarkan Tabel 3, pengaruh *perceived sociability* terhadap *social support* dan *flow*, keduanya ditemukan signifikan, sehingga H3a dan H3c didukung. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa lingkungan *social commerce* mampu memfasilitasi interaksi antar konsumen melalui usaha dukungan sosial oleh teknologi media sosial (Animesh *et al.*, 2011). Interaksi timbal balik antar konsumen yaitu saling mengomentari dan merekomendasikan produk dan layanan yang terdapat di *social commerce* merupakan bentuk dukungan sosial.

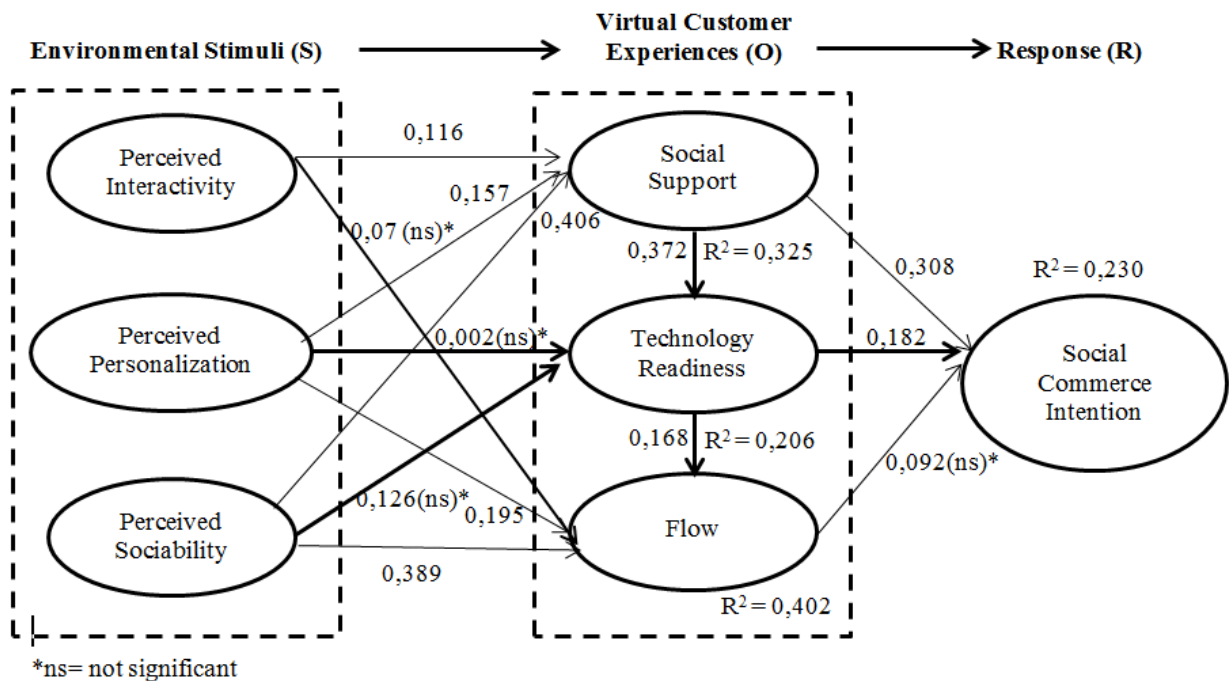
Media sosial dengan *perceived sociability* tinggi menciptakan hubungan sosial yang baik. Sehingga konsumen terlibat secara penuh dalam interaksi di media sosial. Hal ini mendorong pengalaman *flow* konsumen. Selain itu, konsumen terdorong untuk membantu konsumen lainnya ketika mengalami kesulitan saat berbelanja *online*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Zhang *et al.*, 2014).

Berdasarkan pada pengalaman virtual konsumen, *social support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *technology readiness*, sehingga H4 terdukung. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa dukungan informasi dalam bentuk rekomendasi, saran dan informasi dapat membantu pemecahan masalah ketika mengalami kesulitan dalam belanja *online* di media sosial. Selain itu, dukungan emosional seperti perhatian, pengertian dan empati dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi media sosial. Dukungan sosial yang kuat membuat konsumen merasa yakin mengenai kemampuan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan berbelanja. Dengan demikian, semakin kuat dukungan sosial maka *technology readiness* mengalami peningkatan.

Berdasarkan pada Tabel 3, ditemukan pengaruh signifikan *technology readiness* terhadap *flow*, sehingga mendukung H5. Individu dengan *innovativeness* dan *optimism* tinggi, merasakan pengalaman menyenangkan dan tingkat *arousal* lebih besar (Lam *et al.*, 2008). Hal ini dapat dijelaskan karena *innovativeness* dalam *technology readiness* mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari dan mencoba sesuatu hal baru. Sehingga semakin tinggi *technology readiness* konsumen, pengalaman *flow* dalam interaksi di media sosial makin meningkat.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *social support* dan *technology readiness* memiliki pengaruh positif pada niat *social commerce*, sehingga mendukung H6 dan H7. Artinya, dukungan sosial berupa dukungan informasi dan emosional mampu mendorong individu untuk berbagi dan meminta informasi komersial serta pengalaman berbelanja kepada konsumen lain. Konsumen dengan tingkat *technology readiness* tinggi akan menggunakan teknologi media sosial untuk pencapaian tujuan berbelanja. Hal ini dilakukan karena dirasakan lebih efisien dan cepat dalam pemenuhan kebutuhan. Sehingga semakin tinggi tingkat *technology readiness* konsumen, partisipasi dalam bentuk meminta rekomendasi dan membagi informasi komersial di media sosial juga meningkat.

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: olah data PLS (2016)

Tabel 3 menunjukkan tidak ditemukan bukti hubungan yang signifikan antara *flow* dan niat partisipasi di *social commerce*, sehingga H8 tidak terdukung. Artinya, pengalaman *flow* pada konsumen tidak mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam aktivitas partisipasi seperti berbagi informasi komersial. Dalam konteks *social commerce*, peran kedekatan hubungan antar konsumen merupakan faktor utama. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum meminta informasi komersial di media sosial. Temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Animesh *et al.*, 2011; Pagani dan Mirabello, 2011) yang menyatakan bahwa *flow* menentukan perilaku partisipasi konsumen.

5. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fitur teknologi *social commerce*, *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap *social support*. *Perceived personalization* dan *perceived sociability* memiliki pengaruh positif terhadap *social support* dan *flow*. Hasil riset menunjukkan bahwa *perceived sociability* memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi pengalaman virtual pelanggan dibandingkan dengan kedua fitur teknologi lainnya, *perceived personalization* dan *perceived interactivity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *social commerce* yang dapat memfasilitasi

konsumen untuk berbagi informasi di media sosial dengan konsumen lainnya, mendorong terciptanya *social support* dan *flow*.

Berdasarkan pengalaman virtual konsumen, *social support* dan *technology readiness* berpengaruh positif terhadap niat partisipasi di *social commerce*. *Social support* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat partisipasi di *social commerce*. Temuan menunjukkan bahwa *social support* berpengaruh positif terhadap *technology readiness* yang selanjutnya akan menciptakan pengalaman *flow*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk berpikir kritis ketika menerapkan strategi penjualan melalui *social commerce*. Diantaranya dengan meningkatkan pengalaman *social support* konsumen.

Hasil temuan menunjukkan bahwa fitur di media sosial dapat menciptakan pengalaman pelanggan, terutama rasa *social support* yang mendorong niat mereka untuk berpartisipasi dalam *social commerce* dalam bentuk meminta dan membagikan informasi komersial di media sosial. *Technology readiness* memiliki pengaruh positif terhadap niat partisipasi *social commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melihat media sosial sebagai sesuatu yang bermanfaat dan media terpercaya untuk berbelanja *online*. Individu dengan tingkat optimisme dan inovasi tinggi, lebih mungkin untuk meminta dan berbagi informasi dalam belanja *online*. Hal ini dapat dijelaskan karena pencapaian tujuan dalam berbelanja lebih cepat terwujud.

Di lain sisi, penelitian ini tidak menemukan bukti pengaruh *perceived interactivity* pada *flow*. Penjelasan yang masuk akal dari statistik deskriptif adalah responden telah familiar dalam menggunakan media sosial, yaitu selama dua tahun. Sehingga fitur interaktivitas yang menyediakan kemudahan perubahan konten di media sosial tidak memengaruhi *flow*. Citra diri dianggap tidak begitu penting lagi, bukan hal baru yang dapat menarik perhatian lebih. Oleh karena itu, pengalaman menyenangkan yang menciptakan *flow* tidak dirasakan konsumen.

Sementara itu, *perceived personalization* dan *perceived sociability* tidak berpengaruh positif terhadap *technology readiness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi tidak terbukti mendorong kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan teknologi media sosial guna memenuhi kebutuhan berbelanja. Sebagian besar promosi yang ditawarkan di media sosial jarang menawarkan fasilitas pribadi yang memenuhi kebutuhan pelanggan pada khususnya. Kedekatan hubungan antara konsumen yang hanya dirasakan melalui media sosial tidak mampu mendorong individu untuk menggunakan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Persahabatan dekat dan rekan kerja dapat memengaruhi keputusan individu untuk mencoba menggunakan teknologi baru (Parasuraman dan Colby 2015). Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan faktor pendukung seperti keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen lain, sehingga teknologi media sosial dapat meningkatkan *technology readiness*.

Temuan riset ini juga menunjukkan bahwa *flow* tidak memengaruhi niat untuk meminta dan berbagi informasi komersial di media sosial. Pengalaman *flow* tidak cukup untuk mendorong partisipasi konsumen di *social commerce*. Dibutuhkan faktor pendukung lain seperti kepercayaan anggota, kepercayaan dari komitmen masyarakat dan komunitas di media sosial (Chen dan Shen 2015).

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan niat partisipasi dalam *social commerce*, bukan pada perilaku aktual. Kedua, pengelompokan sampel berdasarkan pada *platform* media sosial belum dilakukan. Penelitian sebelumnya telah menemukan hasil yang berbeda antara sampel pada *platform* yang berbeda (Zhang *et al.*, 2014). Ketiga, penelitian ini menguji konstruk *technology readiness* secara keseluruhan, sehingga tidak dapat diketahui secara spesifik dimensi *technology readiness* (*optimism*, *innovativeness*, *discomfort* dan *insecurity*) yang memengaruhi niat partisipasi di *social commerce*.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel konsumen yang telah melakukan partisipasi di *social commerce* dengan meminta dan membagikan informasi komersial. Sehingga bukan hanya sekedar intensi saja yang diinvestigasi. Kedua, mengklasifikasikan sampel berdasarkan jenis *platform* media sosial guna mengetahui perbedaan spesifik hasil penelitian antar *platform*. Ketiga, menguji *technology readiness* secara spesifik dengan memecah empat dimensi yang ada. Sehingga dapat dianalisis lebih rinci dimensi *technology readiness* yang memengaruhi niat motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam *social commerce*.

Daftar Pustaka

- Agarwal, R. dan J. Prasad. 1998. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research* 9 (2): 204–215.
- Amichai-Hamburger, Y., dan G. Vinitzky. 2010. Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior* 26 (6): 1289-1295.
- Animesh, A., A. Pinsonneault, S.-B. Yang, dan W. Oh. 2011. An Odyssey Into Virtual Worlds: Exploring The Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention To Purchase Virtual Products. *MIS Quarterly: Management Information System* 5 (3): 89–A3.

- APJII. 2016. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survey 2016*. Tersedia di: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (diakses 20 Agustus 2016).
- Blau, P. M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons: New York.
- Chen, J. dan X. L. Shen. 2015. Customers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems* 79: 55-64.
- Court, D., D. Elzinga, S. Mulder, dan O. J. Vetvik. 2009. The Customer Decision Journey. *McKinsey Quarterly* 3: 1–11.
- Curry, R. G. dan P. Zhang. 2011. Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science dan Technology* 8 (1): 1-10.
- Cutler, N. E. dan J. A. Danowski. 1980. Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism Quarterly* 57(2): 269-276.
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi, dan L. K. Pearo. 2004. A Social Influence Model of Customer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal Research Marketing* 1 (3): 241–263.
- Donovan, R. J. dan J. R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58(1): 34–57.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, dan L. M. Davis. 2003. Empirical Testing of A Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology Marketing* (2): 139–150.
- Ferreira, J. B., A. da Rocha, dan J. F. da Silva. 2014. Impacts of Technology Readiness on Emotions and Cognition in Brazil. *Journal of Business Research* 67: 865–873.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Double-day: New York.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Danerson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hartono, Jogiyanto. Dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Hoffman, D. L., dan T. P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* (3): 50–68.
- IndoTelko. 2015, 17 Desember. "2016, Penjualan E-commerce di Indonesia Bisa Tembus US\$ 5,29 Miliar". Tersedia di: <http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=Penjualan-eCommerce-Indonesia-Tembus-US-5-29-miliar> (diakses pada 16 Februari 2016).
- Jiang, Z. dan I. Benbasat. 2007. Research Note Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *Information Systems Research* (18) 4: 454-470.
- Jubran, S. dan Sumiyana. 2015. The Technology Readiness or Social Presence, Which One Could Explain The Technology Acceptance Better? An Investigation on Virtual Communities. *Journal of Indonesian Economy dan Business* 30 (2): 120-138.
- Katz, E., J. G. Blumer dan M. Gurevitch. 1973. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509-523.
- Kim, S. dan H. Park. 2013. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Customers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management* 33: 318– 332.
- Komiak, S.Y.Z. dan I. Benbasat. 2006. The Effect of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly: Management Information System* 30 (4): 941-960.

- Kumar, N. dan I. Benbasat. 2006. Research Note: The Influence of Recommendations and Customer Reviews on Evaluations of Websites. *Information System Research* 7 (4): 425–439.
- Lam, S.Y., J. Chiang dan A. Parasuraman. 2008. The Effect of The Dimensions of Technology Readiness on Technology Acceptance: An Empirical Analysis. *Journal of Interactive Marketing* 22 (4): 19-39.
- Liang, T. P., Y. T. Ho, Y. W. Li, dan E. Turban. 2011. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 69–90.
- Lin, J. S. C. dan P. L. Hsieh. 2007. The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computer in Human Behaviour* (23): 1597-1615.
- Lu, J., L. Wang dan L. A. Hayes. 2012. How Do Technology Readiness, Platform Functionality and Trust Influence C2C User Satisfaction? *Journal of Electronic Commerce Research* (13) 1: 50-69.
- Mehrabian, A., dan J. A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Olbrich, R. dan C. Holsing. 2011. Modeling Customer Purchasing Behavior In Social Shopping Communities With Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 15– 40.
- Pagani, M., C. F. Hofacker dan R. E. Goldsmith. 2011. The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing* 28(5): 441-456.
- Pagani, M., dan A. Mirabello. 2011. The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 41–68.
- Parasuraman, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research* (2): 307–320.
- Parasuraman A. dan C. L. Colby. 2015. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research* 18 (1): 59–74.
- Parboteeah, D. V., J. S. Valacich, dan J. D. Wells. 2009. The Influence of Website Characteristics on A Customer's Urge to Buy Impulsively. *Information System Research* (1): 60–78.
- Preece, J. 2001. Sociability and Usability in Online Communities: Determining dan Measuring Success. *Behaviour Information Technology* 20 (5): 347–356.
- Qiu, L. dan I. Benbasat. 2005. An Investigation Into The Effects of Text-To-Speech Voice and 3D Avatars on The Perception of Presence dan Flow of Live Help in Electronic Commerce. *ACM Transaction on Computer-Human Interaction* 12 (4): 329–355.
- Raja, U., G. Johns dan F. Ntalianis. 2004. The Impact of Personality on Psychological Contracts. *Academy of Management Journal* 47 (3): 350-367.
- Rogers, E.M., 2003. *Difussion of Innovations*, 5thed. New York: Free Press.
- Scheier, M. F. dan C. S. Carver. 1987. Dispositional Optimism, and Physical Well-Being: the Influence of Generalized Outcome Expectancies on Health. *Journal of Personality dan Social Psychology* 55 (2): 169–210.
- Short, J., E. William dan B. Christie. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Willey and Sons.

- Steuer, J. 1992. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 2 (4): 73–93.
- Tam, K. Y. dan S. Y. Ho. 2006. Understanding The Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes, *MIS Quarterly: Management Information System* 30 (4): 865–890.
- Thatcher, J. B., M. L. Loughry, J. Lim dan D. H. McKnight. 2007. Internet Anxiety: An Empirical Study of the Effects of Personality, Beliefs, and Social Support. *Information & Management* 44 (4): 353-363.
- Tsai, H. T. dan P. Pai. 2012. Positive and Negative Aspects of Online Community Cultivation: Implications for Online Stores' Relationship Management. *Information & Management* 49 (2): 111–117.
- Wang, C. dan P. Zhang. 2012. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communication of the Association Information System* 31 (5): 105–127.
- Wang, L.C., J. Baker, J.A. Wagner dan K. Wakefield. 2007. Can a retail web site be social? *Journal of Marketing* 1 (3): 143–157.
- Wattal, S., R. Telang, dan T. Mukhopadhyay. 2009. Information Personalization in A Two Dimensional Product Differentiation Model. *Journal of Management Information System* 6(2): 69–95.
- Zhang, H., Y. Lu, S. Gupta dan L. Zhao. 2014. What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experience. *Information & Management* 51: 1017-1030.