

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Kontek Pengaruh Sosial Terhadap Produk *Fashion*)

Ghozi Almujaiddi

12311499

Abstrak

Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional, sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motivasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen. Berbeda halnya dengan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen *online* lebih independen dibandingkan *offline shoppers* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan petugas toko. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variable terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3 dengan menguji *inner model* dan *outer model* untuk mengetahui pengaruh dalam variabel perilaku konsumen. Berdasarkan pada evaluasi SmartPLS yang dilakukan terhadap 211 responden ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial yang terdiri dari pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Expertise memiliki pengaruh terhadap pengaruh informasi sosial. Faktor kepercayaan dari sumber yang kredibel mampu meningkatkan pengaruh sosial yang diberikan. Dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial sedangkan dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang sehingga dapat disimpulkan dukungan emosi sosial hanya bersifat afektif. Personalisasi dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap dukungan sosial yang digolongkan kedalam dukungan informasional dan emosional.

Kata kunci: *s-commerce*, perilaku pembelian impulsif, pembelian online, pengaruh sosial, perilaku konsumen online

I. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Gutierrez (2004) dalam Ekeng *et.al.*, (2012), menyatakan perilaku pembelian impulsif menjadi pembahasan penelitian yang menarik karena hasil yang muncul menjadi kontradiksi antara apa yang orang-orang rencanakan untuk dilakukan atau beli dan apa yang akhirnya mereka lakukan dan beli. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku

pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional, sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motivasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen (Ekeng *et.al.*, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu media iklan *online* yang biasa digunakan sebagai alat pemasaran dan jual beli atau yang biasa dikenal dengan *social commerce*. Liang *et.al.*, (2011) dalam Xiang *et.al.*, (2015) menyebutkan “*social commerce* adalah kombinasi dari media sosial dan *electronic commerce*, dan esensinya adalah pelaksanaan semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial”. Selanjutnya, *social commerce* dan *electronic commerce* akan disingkat menjadi *s-commerce* dan *e-commerce*.

Pangsa pasar *e-commerce* berkembang sangat cepat. Dalam penelitian Forrester dalam Yi *et.al.*, (2016) melaporkan bahwa penjualan e-retail di US meningkat dari \$334 miliar di tahun 2015 - \$480 miliar di tahun 2016. Dengan pertumbuhan 10% pertahun, pertumbuhan yang pesat terhadap pasar *online* retail mengindikasikan akan banyak peretail baru yang berencana berpartisipasi dalam *e-commerce* serta menciptakan beragam persaingan terhadap segmen pasarnya masing – masing. Penelitian Forrester tahun 2018 juga menyebutkan kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand and Vietnam) kini memiliki lebih dari 272 juta pengguna *online* dewasa dan terus meningkat sehingga semakin penting bagi *online* retail.

Salah satu media sosial yang akan dibahas di sini adalah *Instagram*. Platform *Instagram* dipilih penulis sebagai media yang tepat karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa platform dengan jumlah pengguna terbanyak adalah *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram*. *Facebook* memiliki pengguna aktif sebanyak 2,271 juta, *YouTube* sebanyak 1,9 juta pengguna dan *Instagram* sebanyak 1 juta pengguna. Penulis tidak memilih platform *Facebook* karena menurut penelitian *We Are Social* *Facebook* tidak memiliki pertumbuhan pengguna aktif perbulannya sedangkan *Instagram* memiliki pertumbuhan sebesar +5,1% perbulannya.

Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Penelitian ini berfokus pada *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion. Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016), variabel yang digunakan dalam penelitiannya diadopsi berdasarkan teori *Reasoned Action Model* yang kemudian dimodifikasi menjadi beberapa variabel seperti pengaruh sosial yang terbagi menjadi “pengaruh informasi sosial” dan “pengaruh sosial normatif”, kredibilitas sumber yang terbagi menjadi “*expertise*” dan “kepercayaan”, dukungan sosial yang terbagi menjadi “dukungan informasi sosial” dan “dukungan emosi sosial” dan isyarat sistematis *s-commerce* yang didalamnya terdapat “personalisasi” dan “interaksi sosial”

II. Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. *Social Commerce*

Dikutip dari Turban *et.al.*, (2016:6) dalam bukunya menjelaskan definisi *social commerce* adalah transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa orang mempertimbangkan *s-commerce* adalah bagian dari *e-commerce*. *S-commerce* dibentuk integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan Web 2.0 atau aplikasi media sosial. Pengembangan teknologi Web 2.0 dilengkapi dengan komputasi sosial. Dengan teknologi ini muncul aplikasi

komersial, yang meliputi kegiatan di jejaring sosial dan penggunaan perangkat lunak sosial seperti blog dan wiki.

2.2. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam DuPont studie (1948-1965) dalam Xiang *et.al.*, (2015) sebagai sebuah pembelian yang tidak direncanakan berlawanan dengan pembelian actual sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan. Stren (1962) dalam Xiang *et.al.*, (2015) mengklasifikasikan pembelian impulsif kedalam empat tipe yang berbeda, yaitu murni, peringat, sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Strack *et.al.*, (2006) dalam Xi *et.al.*, (2016) telah mengasumsikan bahwa *e-commerce* telah menciptakan beragam kesempatan bagi konsumen untuk membeli secara impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen ditawarkan aksesibilitas yang lebih baik pada produk yang terdiversifikasi dan meningkatkan kemudahan mereka dalam melakukan transaksi. Perilaku pembelian impulsif berasal dari dorongan. Pembeli impulsif tidak berfikir secara serius tentang mengapa mereka membutuhkan produk ini. Sebaliknya, orang-orang hanya membeli secara impulsif (Geun, 2015). Rook dan Hock (1985) dalam Geun (2015) tidak seperti kompleksitas aktifitas pembelian normal, perilaku pembelian impulsif meniadakan fase pencarian informasi dan penilaian alternative yang berarti, stimulus emosional mendorong seorang pengguna secara langsung melakukan pembelian langsung.

2.3. Pengaruh Sosial

Turban *et.al.*, (2016:66) mendefinisikan “*social influence is the change in behavior that one person cause in another, intentionally or unintentionally, as a result of the way the changed (person) perceive themselves in relathionship to the influencer, other people and society in general*”. Pengaruh sosial terjadi ketika pikiran, perasaan dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial memiliki berbagai bentuk dan dapat dilihat dalam konformitas, sosialisasi, tekanan masyarakat, kepatuhan, kepemimpinan, persuasi, penjualan dan pemasaran. Xi *et.al.*, (2016) mengelompokan pengaruh sosial kedalam dua kategori yaitu pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif.

Deustch dan Gerad (1995) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh informasi sosial sebagai kecenderungan untuk menerima informasi orang lain dan menganggap informasi itu benar. Dalam *s-commerce*, hal ini mencerminkan sebagai salah satu tindakan yang dibuat berdasarkan pemberian informasi dari teman-temannya sebagai bukti nyata tentang sebuah produk atau sebuah pembelian. Huang dan Benyoucef (2013), *s-commerce* mencakup berbagai komunikasi dari ulasan produk, pengalaman belanja, diskon, rekomendasi, komentar dan pemberitahuan sebelum, saat dan setelah membeli (Xi *et.al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh informasi sosial berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Artinya dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial dari konsumen lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncankannya dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata.

H1: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh informasi sosial yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

Deutsch dan Gerard (1955) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh sosial normatif sebagai sebuah kecenderungan untuk mengikuti harapan orang lain. Lord dan Lee (2001) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyatakan hal ini menggambarkan kecenderungan nilai ekspresif seseorang didorong dengan sebuah kebutuhan untuk bauran psikologi dengan sebuah kelompok.

Sosial normatif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang-orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang dilakukan tersebut. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh normatif sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, pengaruh sosial memiliki kecenderungan untuk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli.

H2: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial normatif yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

2.4. Kredibilitas Sumber

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016), kredibilitas sumber adalah sebuah konsep dimensional. Disatu sisi, ini adalah dasar kompetensi, merujuk pada kemampuan sumber untuk menyediakan informasi yang benar. Mayer *et.al.* (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan kemampuan belanja *online* ini biasanya mirip sekali dengan *expertise*, artinya seorang konsumen memiliki pengetahuan luas, keahlian, dan kompetensi dalam berbelanja. Xi *et.al.*, (2016) mengelompokan kredibilitas sumber menjadi dua kateori yaitu *expertise* dan kepercayaan. Aral (2011) dalam Xi *et.al.*, (2016) *expertise* adalah sebuah kunci menentukan seseorang untuk dipengaruhi dalam sebuah jejaring sosial. Dalam *s-commerce*, *expertise* dianggap sebagai acuan dalam menentukan informasi tersebut benar atau tidak. *Expertise* dianggap sebagai dorongan yang pasti dalam kecenderungan pembelian seseorang. Jika didalamnya ada ulasan yang dibuat oleh *expertise*, maka kecenderungan membeli seseorang akan semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa peran *expertise* memiliki pengaruh dalam memutuskan apakah konsumen menerima informasi dan norma perilaku mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa *expertise* membuat seseorang menjadi terpengaruh dalam rekomendasi produk (Ohanian, 1990). Dalam penelitian yang dilakukan Shen *et.al.*, (2010) menemukan dampak yang berbeda yaitu *expertise* berpengaruh positif terhadap pengaruh informasional sedangkan *expertise* terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif.

H3a: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H3b: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada konsumen.

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016) menentukan kredibilitas berdasar pada kepercayaan mencerminkan sebuah penyedia informasi sifat etis yang meyakinkan bahwa orang tersebut akan menyediakan informasi yang benar. Bagaimanapun, informasi dari seorang sumber yang terpercaya lebih senang digunakan. Arazy *et.al.* (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dalam konteks sosial commerce, ketika seorang user mencari rujukan berbelanja, rujukan dari sumber yang terpercaya akan meningkatkan nilai akan suatu perilaku pembelian tersebut, dan juga meningkatkan intensitas untuk mengikuti arahan sumber terpercaya. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan factor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen menerima informasi dan perilaku nomatif mereka. Ohanian (1990) menemukan hasil bahwa informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting.

H4a: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H4b: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif pada konsumen.

2.5. Dukungan Sosial

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan sosial mengarah pada “pengalaman seseorang yang diperhatikan, yang direspon, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial individu”, dan biasanya tersusun dari dua dimensi dalam *s-commerce*: informasi dan emosi. Liang *et.al.* (2011/2012) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dukungan sosial telah mendapat perhatian intensif dari para penulis *s-commerce* dan disarankan untuk menjadi indikator kunci dari partisipasi *s-commerce*, seperti pertukaran informasi, dan perilaku positif, seperti penggunaan kelanjutan. Dorongan sosial ini biasanya dilakukan oleh teman sebayanya dalam satu situs dan membagikannya kepada teman-temannya untuk melakukan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Liang *et.al.*, (2011/2012) dalam Turban *et.al.*, (2016:51) menunjukkan bahwa dukungan sosial dalam komunitas *online* secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian *online*. House (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) berpendapat bahwa terdapat empat jenis dukungan sosial yang mampu mengurangi stres kerja termasuk emosional, instrumental, informasional dan dukungan penilaian. Schaefer *et.al.*, (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) mengindikasikan bahwa seseorang membutuhkan dukungan emosional dan informasional sebagai dukungan berwujud ketika mereka berada dibawah tekanan kesahatan. Karena interaksi melalui internet bersifat virtual dan sering bergantung pada pesan, dukungan sosial secara *online* akan membantu pengguna media sosial yang biasanya tidak berwujud, termasuk dukungan informasional dan dukungan emosional.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan informasi sosial merujuk pada pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, saran atau pengetahuan yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah. ketika potongan-potongan informasi yang diterima dan diadopsi oleh pendengar sebagai bukti kebenaran, pengaruh informasi yang disampaikan. Selain itu, pemberian dan penerimaan dukungan sosial dapat memfasilitasi satu sama lain (Xi *et.al.*, 2016). Cialdini dan Trost (1988) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan bahwa selain dari dorongan dari teman, dorongan dari kelompok – kelompok tertentu juga bisa berpengaruh. Dengan demikian dampak dari norma kelompok di orang ini diperkuat, dan konsekuensinya adalah meningkat konformasi dan kepatuhan. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan informasi sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh informasi sosial. Artinya aktifitas saling mendukung antar konsumen dalam kebutuhan informasi akan secara efektif meningkatkan penuluran dan penerimaan informasi. Sebaliknya, dukungan informasi sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap pengaruh normatif sosial. Penelitian yang dilakukan Liang *et.al.*, (2011/2012) menghasilkan temuan bahwa dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan *s-commerce*. Artinya jika dukungan informasi sosial memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan perdagangan sosial, maka pengaruh sosial dapat menguat karena adanya dukungan sosial dan memungkinkan terjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

H5a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H5b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan emosi sosial merujuk pada pemberian pesan yang melibatkan perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati dari kelompok sosial. Ketika menghadapi kesulitan, seseorang tidak hanya membutuhkan bantuan langsung untuk mengatasi masalah ini, tetapi juga ekspresi afektif yang memberikan dorongan dan kepedulian yang secara tidak langsung memecahkan masalah. Jenis dukungan bisa menumbuhkan keintiman di antara sekelompok orang, dan hal tersebut dapat memperkuat hubungan interpersonal. Ng (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan, dalam grup *s-commerce* dimana konsumen sangat erat terikat, kepercayaan satu sama lain akan meningkat, yang berarti bahwa keandalan persepsi dari pesan, timbal balik, atau rekomendasi dari orang lain meningkat. Oleh karena itu kelompok fokus pengguna menjadi lebih bersedia untuk menerima dan mengadopsi rekomendasi, nasihat dan saran dari satu sama lain. Dalam penelitian Xi *et.al.*, (2016) ditemukan hasil bahwa dukungan emosi sosial tidak berdampak terhadap pengaruh informasi sosial. Sebaliknya, dukungan emosi sosial memiliki pengaruh terhadap proses dimana pengaruh normative sosial terjadi.

H6a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H6b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

2.6. Isyarat Sitematis *s-commerce*

Dukungan sosial dari peserta *s-commerce* bergantung pada desain situs web yang memungkinkan untuk melakukan pertukaran dengan intensitas yang sering seperti saling membantu satu sama lain (Zhang *et.al.*, 2014). Untuk menganalisis fitur penting sistem *s-commerce*, penulis mengutip pernyataan Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) yang mengindikasikan bahwa sebuah desain *s-commerce* berisi empat lapisan, yaitu individu, percakapan, komunitas dan tingkat perdagangan. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce* maka perhatian utama hanya ditujukan pada lapisan individu, percakapan dan komunitas.

Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyatakan bahwa inti dari desain tingkat individu adalah dukungan personalisasi yang mana menjadi dasar fundamental dari banyak praktik *s-commerce* seperti halnya *e-commerce* dan praktik situs jejaring sosial. Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) juga mengatakan sifat percakapan adalah dua kelompok dari pertukaran *eWOM* dalam cara berinteraksi. Lapisan percakapan tidak lepas dari lapisan komunitas. Komunitas *s-commerce* tidak lepas dari interaksi antar membernya.

Personalisasi mengacu pada pencocokan layanan, produk, dan / atau konten komunikasi pemasaran dengan individu, berdasarkan preferensi mereka (Turban *et.al.*, 2016:55). Proses pencocokan didasarkan pada apa yang diketahui perusahaan tentang pengguna individu. Pengetahuan ini biasanya diekspresikan dalam profil pengguna. Profil pengguna menggambarkan preferensi, perilaku, dan demografi pelanggan (Turban *et.al.*, 2016:55-56). Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dalam sebuah pasokan sistem *s-commerce*

dari layanan personalisasi akan menguatkan dukungan anggota *s-commerce*. Temuan lain yang dilakukan Zhang *et.al.*, (2014) menunjukkan bahwa personalisasi memiliki dampak yang kuat terhadap dukungan sosial.

H7a: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosial yang diterima pengguna.

H7b: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.

Phang *et.al.* (2009) menjelaskan interaktivitas sosial dalam komunitas *online* menerapkan bahwa seorang individu merasa mudah dan nyaman untuk terlibat dalam proses pertukaran komunikasi interpersonal melalui ruang yang didukung teknologi. Hal ini diwujudkan dengan mekanisme yang tertanam dalam platform *s-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, termasuk sistem ulasan dan penilaian, alat percakapan instan dan papan pesan. Eastin dan LaRose (2005) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan dukungan sosial tidak dapat disampaikan jika tidak ada aktifitas yang dilakukan. Selain itu, Crocker dan Canevello (2008) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan aktifitas ini harus interaktif karena dorongan sosial bukan komunikasi satu arah antara memberi dan menerima tetapi memiliki komunikasi dua arah dan proses yang interaktif. Oleh karena itu, ketersediaan alat interaksi memudahkan pengguna untuk memberikan dorongan sosial satu sama lain, memfasilitasi proses dua arah ini (Zhang *et.al.* 2014). Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan sistem untuk interaksi pengguna memungkinkan untuk meningkatkan faktor dukungan sosial lebih tinggi antar partisipan. Dalam penelitian Chen *et.al.*, (2007) menemukan hasil bahwa interaksi sosial dalam anggota organisasi akan semakin baik dan kemudian tingkat pengetahuan manajemen akan lebih terbangun. Artinya interaksi sosial yang dilakukan dapat memberikan dampak terhadap dukungan sosial yang dirasakan oleh orang lain. Wasko dan Faraj (2000) dalam Phang *et.al.*, (2009) menemukan hasil bahwa interaksi sosial adalah sebuah dorongan utama dibalik keinginan seseorang untuk memberikan kontribusi pengetahuan dalam komunitas *online*. Artinya interaksi sosial yang dilakukan memiliki pengaruh yang kuat dalam faktor dukungan sosial yang berupa informasional dan emosional dalam aktifitas *s-commerce*.

H8a: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosial yang diterima pengguna.

H8b: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.

2.7. Model Penelitian

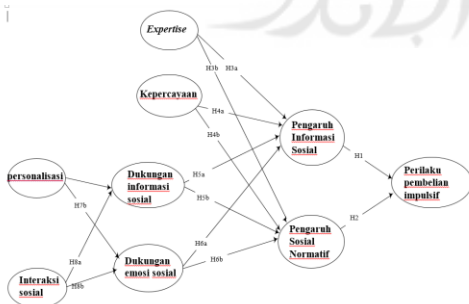


Figure 1 Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variable terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Metode pengambilan sampel yang dipilih sebagai pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Kemudian kuesioner disebarakan secara *online* melalui media *online* seperti grup pada *Line Messenger, Instagram, Group Whatsapp Messenger*. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat sebagai kuesioner terstruktur yang tertutup dengan skala Likert memiliki skala dari 1 sampai 7. Akhirnya, 212 responden terkumpul.

IV. Analisis dan Pembahasan

Tabel 1. Informasi Demografi

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	97	46.0 %
	Perempuan	114	54.0 %
	Total	211	100.0 %
Usia	19-24	183	86.7 %
	25-30	26	12.3 %
	31-35	1	0.5 %
	>40	1	0.5 %
	Total	211	100.0 %
Pendapatan	> Rp 5.000.000	14	6.6 %
	Rp 0 – Rp 999.000	90	42.7 %
	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	52	24.6 %
	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	21	10.0 %
	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	22	10.4 %
	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	12	5.7 %
	Total	211	100.0 %
Frekuensi penggunaan ecommerce (Lazada, tokopedia, shopee, dll)	Beberapa kali sebulan	57	27.0 %
	Beberapa kali seminggu	22	10.4 %
	Beberapa kali setahun	89	42.2 %
	Sebulan satu kali	35	16.6 %
	Seminggu satu kali	8	3.8 %
	Total	211	100.0 %
Frekuensi penggunaan media sosial (Instagram, facebook, dll)	Beberapa kali sebulan	2	0.9 %
	Beberapa kali seminggu	202	95.7 %
	Beberapa kali setahun	3	1.4 %
	Seminggu satu kali	4	1.9 %
	Total	211	100.0 %

4.1. Hasil Penelitian

Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3. Pertama dilakukan analisis pilot study untuk mengetahui validitas masing – masing indikator pertanyaan. Berdasarkan hasil pilot study yang telah dilakukan dengan 79 responden, ditemukan hasil bahwa setiap indikator memiliki

validitas yang cukup. Hal tersebut menegaskan bahwa tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan dari model. Indikator terendah memiliki nilai loading factor sebesar 0.713 pada indikator IS1 dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan sebesar 0.7. Sedangkan nilai AVE terendah berada diangka 0.664 pada variabel PSN (Pengaruh Sosial Normatif) dan Kep (Kepercayaan) yang nilai tersebut lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0.5. Kemudian penulis melakukan analisis model pengukuran dan struktural dengan jumlah responden sebanyak 212. Selanjutnya mengevaluasi Outer Model dan Inner Model dari 212 responden.

4.2. Evaluasi *Outer Model (Measurement Model)*

Pada model pengukuran ini dilakukan evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor*, nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* yang kemudian dibandingkan dengan aturan umum yang telah ditentukan. Nilai *Loading Factor* yang disyaratkan memenuhi validitas adalah >0.7 (Chin, 1998). *Composite Reliability* yang disyaratkan nilainya harus >0.7 (Chin, 1998). *Average Variance Extracted (AVE)* nilainya harus >0.5 (Fornell and Lacker, 1981 dalam Haryono, 2017:373). *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan membandingkan Niali akar kuadrat dari AVE harus $>$ nilai korelasi antar variabel atau dengan nilai *Cross Loading* yang lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel lainnya.

Tabel 2 Hasil Outer Model

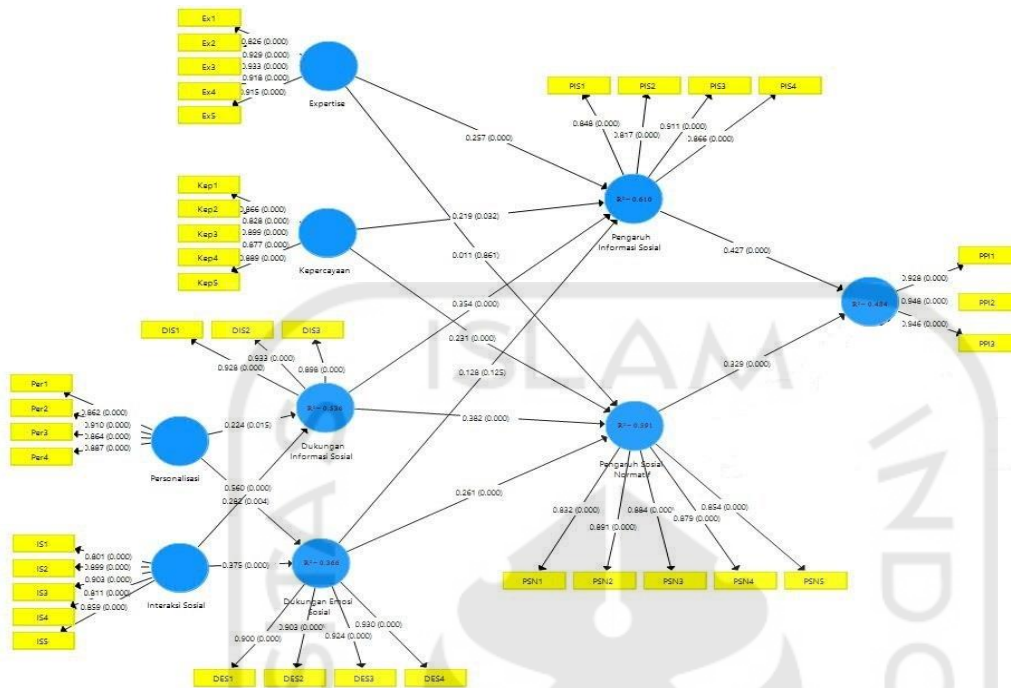
Variabel	Item	Cronbach' sAlpha	Composite Reliability	AVE
Dukungan Emosi Sosial	4	0.934	0.953	0.836
Dukungan Informasi Sosial	3	0.909	0.943	0.846
Expertise	5	0.944	0.958	0.819
Interaksi Sosial	5	0.908	0.932	0.732
Kepercayaan	5	0.921	0.941	0.761
Pengaruh Informasi Sosial	4	0.883	0.920	0.742
Pengaruh Sosial Normatif	5	0.918	0.939	0.754
Perilaku Pembelian Impulsif	3	0.935	0.958	0.885
Personalisasi	4	0.904	0.933	0.776

Tabel 3 Korelasi

Item	DES	DIS	EX	IS	KEP	PIS	PSN	PPI	PER
Dukungan Emosi Sosial	0.914								
Dukungan Informasi Sosial	0.772	0.920							
Expertise	0.390	0.501	0.905						
Interaksi Sosial	0.570	0.715	0.569	0.856					
Kepercayaan	0.537	0.545	0.469	0.537	0.872				
Pengaruh Informasi Sosial	0.619	0.701	0.587	0.619	0.601	0.861			
Pengaruh Sosial Normatif	0.684	0.715	0.413	0.541	0.585	0.695	0.868		
Perilaku Pembelian Impulsif	0.565	0.538	0.446	0.465	0.560	0.642	0.620	0.941	
Personalisasi	0.542	0.613	0.575	0.694	0.710	0.672	0.559	0.536	0.881

Keterangan: nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE

4.3. Hasil *Inner Model (Structural Model)*



Gambar 1 Hasil Structural Model

Pada gambar 1 ditemukan hasil pertama, H1 memiliki nilai $T=6.139$ dan H2 $T=3.982 > 1.96$ yang artinya pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif seorang konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang. Hasil tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016). Artinya, seseorang akan melakukan pengumpulan berupa informasi sebelum mereka melakukan pembelian melalui *s-commerce* seperti berkonsultasi dengan orang lain melalui situs instagram dan mengamati apa yang teman/*followers/following*. Pengaruh sosial normatif juga mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016). Interpretasinya, seseorang akan merasa tepat dan yakin apabila membeli produk – produk dan merek – merek yang sama dengan temannya beli. Seseorang juga akan merasa suatu produk itu penting apabila teman/*followers/following* juga menganggapnya penting. Pengaruh informasional dan emosional yang digolongkan sebagai pengaruh sosial mampu mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelaku bisnis retail online dalam instagram seharusnya melakukan interaksi yang interaktif antara penjual dan calon konsumen dalam memberikan informasi tentang produk sehingga ketika konsumen lain akan membeli produk, teman/*followers/following* mereka akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meningkatkan faktor pengaruh informasi sosial semakin tinggi. Sedangkan untuk meningkatkan pengaruh sosial normatif pengguna lain, peretail *online* harus memiliki testimoni yang dilakukan oleh seorang konsumen berupa bukti transaksi dan ulasan yang baik terhadap produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa dipentingkan dan memberikan dampak emosional terhadap calon konsumen yang lainnya dalam instagram.

Kedua, H3a nilai $T=3.582$ yang artinya *expertise* dari pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Xi *et.al.*, (2016)

dan Ohanian, (1990) yang menyebutkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh dalam memutuskan apakah konsumen menerima informasi atau tidak dan *expertise* membuat seseorang menjadi terpengaruh dalam rekomendasi produk. Artinya, *expertise* dari pengguna yang memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman, kualitas dan keterampilan dalam berbelanja hanya meningkatkan pengaruh informasi yang diterima orang lain dalam membangun perilaku impulsif seseorang dalam instagram. Oleh karena itu, *online retailer* harus memiliki satu atau lebih *expert shopper* yang dijadikan sebagai acuan untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka jual. Informasi yang diberikan oleh *expertise* akan mampu memberikan informasi yang dapat diterima oleh pengguna *online* lain. *Expertise* yang dimaksudkan disini seperti *endorsement* dari seorang figur publik atau dalam instagram biasa disebut sebagai *selebgram*. Dengan jumlah responden yang mayoritas berasal dari kalangan remaja antara umur 19 hingga 24 tahun, *selebgram* mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian remaja. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku sebagian besar remaja yang selalu mengadopsi gaya *fashion* yang digunakan oleh idolanya atau orang yang terkenal serta informasi yang diterima dari *endorsement* ini lebih mudah diterima oleh pengguna instagram dikalangan remaja.

Sementara H3b dengan nilai $T=0.176 < 1.96$ ditolak. *Expertise* dari pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh normatif seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Shen *et.al.*, (2010) menemukan *expertise* terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif. Artinya *expertise* hanya mempengaruhi aspek kognitif seseorang.

H4a memiliki nilai $T=2.144$ dan H4b $T=3.819 > 1.96$ maka kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial dan sosial normatif pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) dan Ohanian (1990). Artinya, pengguna instagram yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, handal dan jujur mampu meningkatkan pengaruh informasional dan normatif seseorang untuk melakukan pembelian impulsif lewat instagram. Informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting. Sehingga, *online retailer* harus dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan membangun kepercayaan antar pengguna instagram untuk dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif seseorang.

H5a memiliki nilai $T=3.789$ dan H5b $T=5.048 > 1.96$. maka dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial dan sosial normatif dari pengalaman individu ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Liang *et.al.*, (2011/2012). Artinya, seseorang akan memberikan saran ketika ada yang membutuhkan pertolongan berupa informasi yang dapat membantu untuk menemukan penyebab dari kesulitan yang terjadi. Dukungan informasi sosial dapat meningkatkan pengaruh sosial yang diterima seseorang dalam meningkatkan seseorang membeli secara impulsif dalam instagram. Sebagai *online retailer* dalam instagram, penjual harus mampu memberikan informasi yang mampu digunakan konsumen untuk menemukan solusi dari sebuah kesulitan yang menjadi faktor penentu pembeli tersebut tidak membeli produk yang dijual.

H6b memiliki nilai $T=3.537$ maka dukungan emosi sosial sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini. H6a memiliki nilai $T=1.537 < 1.96$ maka dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini. Hal tersebut menandakan bahwa ketika seseorang berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam

instagram akan berada dipihak orang tersebut dan berusaha menghibur serta mendorong untuk dapat menenangkan pikiran orang tersebut. Sedangkan pengaruhnya terhadap pengaruhs informasi sosial, dukungan emosi sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan temuan Xi *et.al.*, (2016). Artinya, dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang. Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial bersifat afektif. Untuk itu, *retailer online* harus berperan aktif dalam memberikan dukungan emosional terhadap konsumennya. Hal tersebut dikarenakan pengguna *online* dalam instagram yang mayoritas remaja tidak hanya membutuhkan dukungan informasi produk yang dijual, melainkan dukungan emosional yang diberikan penjual dapat membantu dukungan sosial yang bersifat afektif untuk meningkatkan kemungkinan seseorang membeli secara impulsif.

Keempat, H7a memiliki nilai $T=2.452$ dan H7b $T=2.914 > 1.96$. maka personalisasi situs web instagram berpengaruh signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial yang diterima pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) dan Zhang *et.al.*, (2014). Karena personalisasi dari toko online dalam instagram mengetahui tentang produk spesifik yang seseorang butuhkan dan inginkan. Dengan adanya fitur filter dalam instagram dan memanfaatkan fitur bisnis yang terdapat dalam instagram, setiap toko online mampu menyediakan pilihan produk yang disukai konsumen dan menawarkan pelayanan tambahan berdasarkan pada apa yang konsumen sukai. Oleh karena itu, *online retailer* harus membuat profil akun toko *online* menjadi semenarik mungkin dan mudah untuk diakses. Sehingga calon konsumen dapat dengan leluasa melihat produk yang ia sukai dan merasa nyaman dalam mencari produk apa yang diinginkan dalam toko *online* tersebut.

H8a memiliki nilai $T=6.183$ dan H8b $T=3.785 > 1.96$ maka interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial yang diterima pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016), Chen *et.al.*, (2007) dan Wasiko dan Faraj (2000) dalam Phang *et.al.*, (2009). Artinya dalam instagram, interaksi yang dilakukan cukup kondusif dan mudah dengan adanya fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain secara terus – menerus. Sebagai *online retailer*, akun toko online harus memberikan interaksi yang interaktif dan komunikatif sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena faktor emosional dan informasional yang terbentuk dari interaksi tersebut.

V. Kesimpulan dan Saran

Seseorang akan melakukan pengumpulan berupa informasi sebelum mereka melakukan pembelian melalui *s-commerce* seperti berkonsultasi dengan orang lain melalui situs instagram dan mengamati apa yang teman/*followers/following*. Seorang konsumen akan merasa tepat dan yakin apabila membeli produk – produk dan merek – merek yang sama dengan temannya beli. Seseorang juga akan merasa suatu produk itu penting apabila teman/*followers/following* juga menganggapnya penting. Pengaruh informasional dan emosional yang digolongkan sebagai pengaruh sosial mampu mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. *Expertise* dari pengguna yang memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman, kualitas dan keterampilan dalam berbelanja hanya meningkatkan pengaruh informasi yang diterima orang lain dalam membangun perilaku impulsif seseorang dalam instagram. Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* hanya mempengaruhi aspek kognitif seseorang.

Pengguna instagram yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, handal dan jujur mampu meningkatkan pengaruh informasional dan normatif seseorang untuk melakukan

pembelian impulsif lewat instagram. Informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting. seseorang akan memberikan saran ketika ada yang membutuhkan pertolongan berupa informasi yang dapat membantu untuk menemukan penyebab dari kesulitan yang terjadi. Dukungan informasi sosial dapat meningkatkan pengaruh sosial yang diterima seseorang dalam meningkatkan seseorang membeli secara impulsif dalam instagram. Sedangkan dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang. Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial bersifat akfektif.

Karena personalisasi dari toko online dalam instagram mengetahui tentang produk spesifik yang seseorang butuhkan dan inginkan. Dengan adanya fitur filter dalam instagram dan memanfaatkan fitur bisnis yang terdapat dalam instagram, setiap toko online mampu menyediakan pilihan produk yang disukai konsumen dan menawarkan pelayanan tambahan berdasarkan pada apa yang konsumen sukai. Dalam instagram, interaksi yang dilakukan cukup kondusif dan mudah dengan adanya fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain secara terus – menerus.

5.1.1. Saran

Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel – variabel baru yang berkaitan dengan *s-commerce* dan instagram. Minimnya literatur tentang *s-commerce* terhadap pembelian impulsif di Indonesia menjadi salah satu alasan mendasar penelitian selanjutnya dapat dibuat. Literatur ini diperlukan untuk mampu memberikan informasi yang kelak dapat digunakan dalam pembuatan strategi bisnis online yang semakin berkembang pesat dan menjadi pembelelajaran bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Lampiran

Pengaruh Informasi Sosial (Shen *et.al.*, 2010)

1. Saya sering berkonsultasi dengan orang lain melalui situs ini untuk menentukan produk terbaik
2. Saya sering mengumpulkan informasi tentang produk yang akan saya beli melalui situs ini
3. Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang benar melalui situs ini, saya sering mengamati apa yang teman/ *followers/ followings* saya beli dan gunakan
4. Jika saya telah memiliki pengalaman membeli sebuah produk, saya sering bertanya teman/ *followers/ followings* saya melalui situs ini tentang produk tersebut

Pengaruh sosial normatif (Shen *et.al.*, 2010)

1. Saya merasa tepat ketika membeli produk – produk dan merek – merek yang sama dengan yang teman/ *followers/ following* saya beli
2. Jika saya ingin seperti teman/ *followers/ followings*, saya sering mencoba untuk membeli merek-merek yang sama yang mereka beli
3. Apa yang teman/ *followers/ followings* saya anggap penting, juga penting bagi saya
4. Ketika membeli produk, saya biasanya membeli merek-merek yang mungkin teman/ *followers/ followings* saya akan menyetujuinya
5. Salah satu hal yang saya anggap penting adalah bahwa teman/ *followers/ followings* saya suka dengan produk-produk dan merek-merek yang saya beli

Expertise (Ohanian, 1990)

1. Sebagai pengguna Instagram saya memiliki pengetahuan tentang berbelanja online
2. Sebagai pengguna Instagram saya telah ahli dalam berbelanja online
3. Sebagai pengguna Instagram saya berpengalaman dalam berbelanja online
4. Sebagai pengguna Instagram saya cukup berkualitas dalam berbelanja online
5. Sebagai pengguna Instagram saya cukup terampil dalam berbelanja online

Kepercayaan (Ohanian, 1990)

1. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang dapat dipercaya
2. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang handal
3. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang sebenar-benarnya
4. Penyedia layanan instagram jujur dalam memberikan informasi
5. Penyedia layanan instagram tulus dalam memberikan informasi

Dukungan emosi sosial (Liang *et.al.*, 2011)

1. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini berada dipihak saya
2. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini menghibur dan menyemangati saya
3. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini mendengarkan saya berbicara tentang perasaan pribadi saya
4. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini mengekspresikan ketertarikan dan perhatiannya kepada kesehatan pikiran saya

Dukungan informasi sosial (Liang *et.al.*, 2011)

1. Dalam situs ini, seseorang akan memberikan saran ketika saya membutuhkan pertolongan
2. Ketika saya menjumpai sebuah masalah, seseorang akan memberikan saya informasi untuk membantu saya
3. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberikan saya saran

Personalisasi (Zhang *et.al.*, 2014)

1. Situs instagram memahami tentang produk spesifik yang saya butuhkan
2. Situs instagram memahami tentang produk apa yang saya inginkan
3. Semua toko *online* dalam situs ini menyediakan semua pilihan produk yang saya sukai dan menawarkan pelayanan tambahan berdasarkan pada apa yang saya sukai
4. Situs ini cukup baik dalam menerka jenis barang apa yang mungkin saya inginkan

Interaksi sosial (Chen dan Huang, 2007; Phang, 2009)

1. Situs ini cukup kondusif untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui situs ini
2. Situs ini memudahkan saya berinteraksi dengan sesama pengguna lain dalam situs ini
3. Fitur yang disediakan oleh situs ini memungkinkan saya untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain secara terus – menerus
4. Saya berkeinginan untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain dalam situs ini
5. Situs ini memfasilitasi interaksi saya dengan pengguna lain

Pembelian impulsif (Chang *et.al.*, 2014)

1. Saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan setelah saya menggunakan situs ini
2. Saat menjelajah situs ini, saya merasakan sebuah dorongan yang muncul untuk membeli sesuatu dan kemudian saya membelinya
3. Ketika/setelah menggunakan situs ini, pembelian saya sering terjadi secara spontan/tidak terencana

Daftar Pusaka

- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How Organizational Climate And Structure Affect Knowledge Management—The Social Interaction Perspective. *Information Management*, 27, 104-118.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influence Factor for Online Impulse Buying in China: a Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, 11(2), 57-69.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Business.
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). Effect Of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumers Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Kepios. (2019). *DataReportal*. Retrieved Juni 18, 2019, from Digital 2019: Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Kominfo. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Retrieved Juni 18, 2019, from Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, (Millenium ed., Vol. 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mahatma, R. (2016). *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Retrieved Juni 18, 2019, from Buat Toko Online: <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Mcgill. (2002). *Instagram Handbook*. Mcgill University.
- Meena, S., Wu, S., Kumar, S., & Varon, L. (2018). *Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2018 To 2023 (Southeast Asia)*. Retrieved Juni 18, 2019, from Forrester: <https://www.forrester.com/report/Forrester+Analytics+Online+Retail+Forecast+2018+To+2023+Southeast+Asia/-/E-RES146081>
- Myers, J. (2011). *Digital Welbing*. Retrieved Juni 18, 2019, from Jack Myers: 50% of Digital Marketing Growth to Come from Social Commerce: <https://digitalwellbeing.org/jack-myers-50-of-digital-marketing-growth-to-come-from-social-commerce/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trusworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability And Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. *Journal of The Association for Information Systems*, 10(10), 2.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., & Liao, H. C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message. *PACIS*, 113.
- Turban, E., Liang, T. P., Ho, Y. T., & Li, W. Y. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Turban, E., Stauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. New York: Springer International Publishing Switzerland.
- Xi, H., Hong, Z., LI, X., Jiuchang, W., & Davidson, R. (2016). Impulse Purchase Behaviour in Social Commerce: The Role of Social Influence. *PACIS*.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2015). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Management*, 36(2016), 333-347.
- Yi, S. L., Sheng, W. L., & Li, Y. H. (2016). Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*(36), 759-772.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivate Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experience. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور