Digital Business and Entrepreneurship Journal
Vol. 4, No. 2, 2026, 74-88

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

DINAMIKA PERILAKU KONSUMEN DIGITAL PADA *E-COMMERCE* DAN *SOCIAL COMMERCE*: SEBUAH STUDI KUALITATIF DALAM KONTEKS PASAR INDONESIA

Arnolt Kristian Pakpahan[1*], Ayu Ekasari[2], Hermanto Yaputra[3]
[1,2,3]Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
*Coresponding Author; Email: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id

How to Cite: Pakpahan, A. K., Ekasari, A., & Yaputra, H. (2026). Dinamika perilaku konsumen digital pada e-commerce dan social commerce: Sebuah studi kualitatif dalam konteks pasar Indonesia. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 74–88.

Received: 11-05-2026 Accepted: 20-7-2026 Published: 31-7-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce dan *social commerce*. Kedua model perdagangan digital tersebut menawarkan karakteristik yang berbeda dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen digital dengan membandingkan peran *e-commerce* dan *social commerce* dalam membentuk keputusan pembelian di konteks pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif, yang berfokus pada analisis tematik terhadap fenomena perilaku konsumen digital sebagaimana tercermin dalam praktik pemasaran online, interaksi pengguna, serta pola konsumsi di berbagai platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* cenderung mendorong keputusan pembelian berbasis rasionalitas, seperti efisiensi transaksi, kemudahan akses, keamanan sistem, dan kelengkapan informasi produk. Sebaliknya, *social commerce* lebih menonjol dalam membangun keputusan pembelian melalui interaksi sosial, keterlibatan emosional, kepercayaan berbasis komunitas, serta pengaruh konten visual dan figur sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen digital di Indonesia tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai hasil dari kombinasi faktor fungsional dan sosial-emosional. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian perilaku konsumen digital berbasis pendekatan kualitatif, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen.

Kata kunci: *perilaku konsumen digital; e-commerce; social commerce; keputusan pembelian; studi kualitatif*

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly in shopping activities through e-commerce and social commerce platforms. These two digital trade models offer distinct characteristics in influencing consumer decision-making processes. This study aims to explore the dynamics of digital consumer behavior by comparing the roles of e-commerce and social commerce in shaping purchasing decisions within the Indonesian market context. The study employs a qualitative approach with a descriptive-exploratory design, focusing on thematic analysis of digital consumer behavior phenomena as reflected in online marketing practices, user interactions, and consumption patterns across various digital platforms. The findings indicate that e-commerce tends to encourage purchase decisions based on rational considerations, such as transaction efficiency, ease of access, system security, and the completeness of product information. In contrast, social commerce plays a more prominent role in shaping purchase decisions through social interaction, emotional engagement, community-based trust, and the influence of visual content and social figures. These findings suggest that digital consumer behavior in Indonesia cannot be understood partially, but rather as the result of a combination of functional and socio-emotional factors. This study contributes theoretically by enriching the literature on digital consumer behavior through a qualitative approach, while also providing practical implications for digital business actors in designing marketing strategies that are adaptive to changing consumer preferences.

Keyword: *digital consumer behavior; e-commerce; social commerce; purchase decision; qualitative studies*

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap manajemen pemasaran secara signifikan, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan strategi platform digital (Amory et al., 2025; Duralia, 2024). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* menunjukkan dinamika yang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta adopsi sistem pembayaran digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi tulang punggung transaksi digital dengan menawarkan efisiensi, kemudahan akses, dan sistem logistik terintegrasi. Pada saat yang sama, kemunculan *social commerce* melalui TikTok Shop dan Instagram menghadirkan paradigma baru dalam pemasaran, yaitu integrasi interaksi sosial dengan aktivitas transaksi (Beyari & Bahaaudeen, 2025).

Fenomena ini menimbulkan implikasi manajerial yang signifikan. Jika *e-commerce* berorientasi pada efisiensi sistem dan rasionalitas konsumen, maka *social commerce* mengedepankan interaktivitas, keterlibatan emosional, dan pengaruh sosial (Hassan, 2025; Herzallah et al., 2025; Nofiyanti et al., 2025). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian digital tidak lagi semata-mata didorong oleh faktor harga dan kemudahan, tetapi juga oleh dinamika sosial seperti kepercayaan berbasis komunitas, kredibilitas *influencer*, serta pengalaman interaktif (Guo & Li, 2022; Ranjith et al., 2025). Bagi pelaku usaha dan manajer pemasaran, memahami pergeseran ini menjadi krusial dalam merumuskan strategi yang relevan dan kompetitif.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, perilaku konsumen merujuk pada proses mental dan tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa (Huang & Lin, 2022; Luca, 2025). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Model klasik pengambilan keputusan konsumen menggambarkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Dalam konteks digital, proses ini mengalami transformasi karena informasi menjadi lebih mudah diakses, perbandingan harga lebih transparan, dan pengaruh sosial terjadi secara real-time. Artinya, struktur dasar perilaku konsumen tetap relevan, namun mekanisme pembentukan preferensi dan keputusan mengalami pergeseran akibat karakteristik teknologi platform.

Literatur manajemen menunjukkan bahwa *e-commerce* berkembang dengan logika efisiensi sistem (Sharma, 2024; Tulong et al., 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya menekankan faktor seperti kualitas sistem, keamanan transaksi, kepercayaan berbasis platform, harga kompetitif, dan kelengkapan informasi sebagai determinan utama keputusan pembelian online (Chrisanta & Rokhman, 2022; Nursani et al., 2023). Pendekatan ini berakar pada perspektif utilitarian, di mana konsumen diasumsikan bertindak rasional untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko.

Sejumlah studi empiris menemukan bahwa persepsi keamanan dan keandalan sistem menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan pada *marketplace* (Handoyo, 2024; Prabow & Ariani, 2025). Dengan demikian, *e-commerce* dipahami sebagai ekosistem yang berbasis struktur formal dan mekanisme kontrol yang terintegrasi.

Meskipun literatur manajemen pemasaran telah banyak membahas determinan keputusan pembelian pada *e-commerce* - seperti persepsi kemudahan, keamanan transaksi, dan kualitas informasi—kajian mengenai *social commerce* lebih menekankan pada electronic word-of-mouth (e-WOM), keterlibatan komunitas, dan pengaruh figur sosial (Amarullah et al., 2022; Hanifa et al., 2025; Sillia & Ishak, 2023).

Berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa kajian mengenai *e-commerce* dan social commerce masih berkembang dalam dua arus penelitian yang relatif terpisah. Studi-studi mengenai e-commerce umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model kepercayaan (*trust model*) untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kualitas sistem, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (Chrisanta & Rokhman, 2022; Nursani et al., 2023; Tirta et al., 2024).

Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Ibrahim et al., 2025; Schorr, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, TAM banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen bersedia mengadopsi platform digital sebagai sarana transaksi. Namun, model ini lebih menekankan aspek kognitif dan rasional dalam adopsi teknologi. Sementara itu, dinamika social commerce menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional turut berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian, sehingga perlu pendekatan yang lebih luas dari sekadar penerimaan teknologi. Sejalan dengan dinamika perilaku konsumen digital pada e-commerce dan social commerce, penelitian menunjukkan persepsi manfaat teknologi menjadi salah satu pendorong utama niat konsumen untuk menggunakan platform digital (El Hasan, 2021). Temuan penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform *e-commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan utilitarian yang berorientasi pada efisiensi dan pengurangan risiko.

Social Influence Theory menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh norma sosial, tekanan kelompok, serta interaksi interpersonal (Ali et al., 2025; Bhukya & Paul, 2023; Liang et al., 2024). Dalam lingkungan digital, pengaruh sosial termanifestasi melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM), rekomendasi *influencer*, *rating*, dan komentar pengguna lain (Bharej & Singh, 2025).Teori ini menjadi relevan dalam memahami *social commerce*, di mana keputusan pembelian sering kali terbentuk melalui proses validasi sosial dan kedekatan relasional, bukan semata evaluasi rasional terhadap atribut produk.

Berbeda dengan *e-commerce, social commerce* berkembang dari integrasi media sosial dan aktivitas perdagangan (Herzallah et al., 2025; Khoirotunnisa et al., 2025). Literatur menunjukkan bahwa interaktivitas, keterlibatan komunitas, *live streaming*, serta figur *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli (Long et al., 2024; Zhang & Xu, 2024).

Pendekatan ini menekankan dimensi hedonic (kesenangan, hiburan, pengalaman visual) dan relasional (kedekatan, kepercayaan interpersonal, identifikasi sosial). Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan koneksi sosial. Dengan demikian, social commerce lebih menonjolkan nilai simbolik dan emosional dalam proses konsumsi.

Penelitian mengenai *social commerce* lebih banyak menekankan dimensi sosial dan emosional melalui penggunaan teori *Social Influence*, *Stimulus-Organism-Response* (SOR), maupun konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Penelitian Herzallah et al. (2025), Zhang dan Xu (2024), serta Guo dan Li (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas, *live streaming, influencer*, dan komunitas digital berperan penting dalam membentuk *customer engagement, perceived value*, dan *purchase intention* pada platform *social commerce*.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih memosisikan *e-commerce* dan *social commerce* sebagai dua fenomena yang berdiri sendiri. Pendekatan tersebut telah menghasilkan pemahaman yang kuat mengenai determinan masing-masing platform, tetapi belum mampu menjelaskan bagaimana konsumen digital berpindah secara dinamis dari tahap eksplorasi informasi di *social commerce* menuju tahap penyelesaian transaksi di *e-*

commerce. Akibatnya, dinamika perilaku konsumen lintas platform masih relatif kurang mendapat perhatian dalam literatur pemasaran digital.

Permasalahan penelitian yang muncul adalah belum adanya pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen digital yang mengintegrasikan dimensi fungsional *e-commerce* dan dimensi sosial-emosional *social commerce* dalam satu kerangka analisis manajerial. Kesenjangan tersebut berdampak pada belum optimalnya perumusan strategi pemasaran digital, yang umumnya masih dilakukan secara terfragmentasi tanpa mempertimbangkan interaksi dan keterkaitan perilaku konsumen lintas platform.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika perilaku konsumen digital pada *e-commerce* dan *social commerce* dalam konteks pasar Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berupaya: (1) mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing platform, (2) membandingkan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) merumuskan implikasi manajerial bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan terintegrasi.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis tematik, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna, pola, dan konteks perilaku konsumen digital (Erlangga et al., 2024; Kaman & Deshmukh, 2025). Pendekatan ini dipilih karena dinamika platform digital tidak hanya dapat dijelaskan melalui hubungan kausal antarvariabel, tetapi juga melalui pemahaman interpretatif terhadap pengalaman dan preferensi konsumen. Dalam lima tahun terakhir, penelitian mengenai perilaku konsumen digital mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kajian awal lebih banyak berfokus pada faktor-faktor adopsi teknologi dalam e-commerce, seperti perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan perceived risk. Seiring berkembangnya media sosial sebagai saluran transaksi, fokus penelitian bergeser menuju social commerce yang menyoroti peran interaktivitas, live commerce, social presence, influencer marketing, serta customer engagement dalam membentuk keputusan pembelian. Tren terbaru bahkan mulai mengarah pada integrasi customer journey lintas platform, di mana konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sarana eksplorasi produk sebelum melakukan transaksi pada marketplace ataupun kanal digital lainnya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital semakin bersifat multidimensional dan tidak lagi dapat dipahami melalui satu platform secara terpisah.

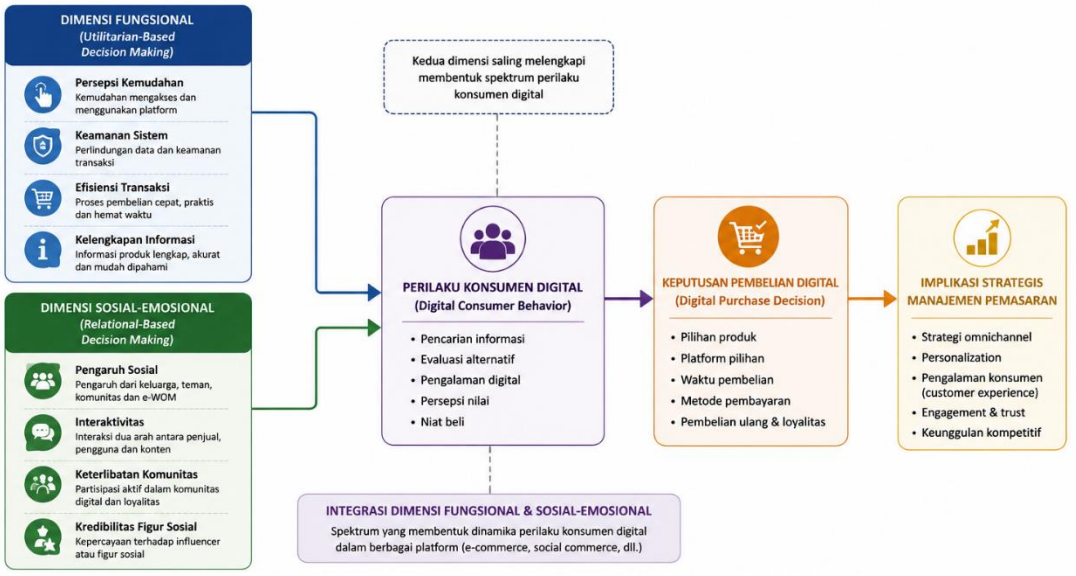
Nilai kebaruan penelitian ini tidak terletak pada penggabungan dimensi fungsional dan sosial-emosional semata, karena kedua perspektif tersebut telah banyak dibahas dalam literatur perilaku konsumen, *customer journey*, maupun *omnichannel marketing*. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menyusun sintesis konseptual mengenai bagaimana kedua dimensi tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku konsumen digital yang bergerak lintas platform, khususnya antara *social commerce* sebagai media eksplorasi, interaksi, dan pembentukan preferensi dengan *e-commerce* sebagai media evaluasi dan finalisasi transaksi. Melalui pendekatan kualitatif berbasis analisis dokumen, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan komplementer antara kedua ekosistem digital tersebut dalam konteks pasar Indonesia, sehingga memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen digital yang selama ini lebih banyak dikaji secara parsial.

Selain memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan perspektif mengenai perilaku konsumen lintas platform, penelitian ini juga diharapkan menghasilkan rekomendasi praktis bagi manajer pemasaran dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi, adaptif, dan berorientasi pada perilaku konsumen.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Berdasarkan teori dasar dan evaluasi literatur, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan:
Dimensi Fungsional (*Utilitarian-Based Decision Making*) : Persepsi kemudahan, Keamanan sistem, Efisiensi transaksi dan Kelengkapan informasi.
Dimensi Sosial-Emosional (*Relational-Based Decision Making*) : Pengaruh sosial, Interaktivitas, Keterlibatan komunitas dan Kredibilitas figur sosial.

Kedua dimensi tersebut diposisikan bukan sebagai variabel yang saling bertentangan, melainkan sebagai spektrum yang membentuk dinamika perilaku konsumen digital. Dalam konteks manajemen pemasaran, pemahaman integratif ini memungkinkan perumusan strategi omnichannel yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan berada pada irisan antara teori perilaku konsumen, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial digital, serta menawarkan kontribusi konseptual berupa integrasi dua dimensi utama dalam analisis perilaku konsumen digital di Indonesia.

METODE

1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan tujuan memahami dinamika perilaku konsumen digital pada platform *e-commerce* dan *social commerce* dalam konteks pasar Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kontekstual, kompleks, dan terkait dengan makna subjektif yang tidak dapat direduksi hanya pada hubungan kausal antarvariabel.

Desain penelitian bersifat eksploratif, di mana peneliti berupaya membangun pemahaman konseptual berdasarkan pola-pola tematik yang muncul dari data, bukan untuk menguji hipotesis tertentu (Erlangga et al., 2024). Desain ini sejalan dengan pandangan bahwa penelitian kualitatif berfungsi untuk menghasilkan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap fenomena sosial dan perilaku manajerial.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

2. Tahapan Penelitian

Secara kronologis, penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang saling berurutan dan iteratif, sebagaimana ditunjukkan berikut:

1. Identifikasi Fenomena dan Masalah Penelitian, Peneliti mengidentifikasi fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan *social commerce* serta implikasinya terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia.
2. Penelusuran dan Seleksi Literatur Relevan, Literatur yang relevan dipilih untuk membangun dasar teoretis, memperjelas konteks penelitian, serta mengidentifikasi kesenjangan riset.
3. Pengumpulan Data Kualitatif Sekunder, Data dikumpulkan dari berbagai sumber dokumen yang relevan dengan topik penelitian.
4. Analisis Data dengan Pendekatan Tematik, Data dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi tema utama yang merepresentasikan dinamika perilaku konsumen digital.
5. Interpretasi dan Sintesis Konseptual, Tema-tema yang dihasilkan diinterpretasikan dan disintesiskan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif.
6. Penjaminan Keabsahan Penelitian (*Trustworthiness*): Seluruh proses penelitian dievaluasi berdasarkan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

3. Sumber Data dan Teknik Akuisisi Data

Data penelitian ini berupa dokumen sekunder yang terdiri atas artikel ilmiah bereputasi yang membahas perilaku konsumen digital pada *e-commerce* dan *social commerce*. Proses pencarian literatur dilakukan pada database Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, Wiley Online Library, Taylor & Francis, serta Google Scholar untuk memperoleh artikel yang relevan dengan konteks Indonesia maupun internasional.

Rentang publikasi yang dianalisis adalah tahun 2020–2025, dengan pertimbangan bahwa periode tersebut merepresentasikan perkembangan terkini mengenai digital consumer behavior setelah akselerasi transformasi digital pasca pandemi COVID-19.

Proses identifikasi awal menghasilkan 186 artikel menggunakan kombinasi kata kunci:

- *digital consumer behavior*
- *e-commerce*
- *social commerce*
- *online shopping behavior*
- *purchase decision*
- *customer journey*

Selanjutnya dilakukan proses seleksi menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi:

- artikel jurnal *peer-reviewed*
- berbahasa Inggris atau Indonesia
- membahas perilaku konsumen digital
- fokus pada *e-commerce* atau *social commerce*
- tersedia *full-text*
- kriteria eksklusi
- *conference paper*
- editorial
- *book review*

- artikel yang hanya membahas aspek teknis sistem informasi tanpa perilaku konsumen
- artikel duplikat

Setelah proses penyaringan, diperoleh 58 artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis secara mendalam sebagai sumber utama penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *thematic analysis* dengan mengadaptasi prosedur pengkodean yang dikembangkan oleh Corbin (1990) serta Braun (2008) (Braun & Clarke, 2008; Corbin & Strauss, 1990). Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui tiga tahap utama, yaitu *open coding, axial coding,* dan *selective coding*.

Open Coding

Pada tahap pertama seluruh dokumen dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi konsep-konsep penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital. Setiap kalimat atau paragraf yang memuat informasi relevan diberi kode awal (*initial codes*), misalnya:

- *trust*
- *perceived security*
- *convenience*
- *influencer*
- *live shopping*
- *community engagement*
- *purchase motivation*

Tahap ini menghasilkan sejumlah kode awal yang merepresentasikan berbagai karakteristik perilaku konsumen pada platform digital.

Axial Coding

Tahap kedua bertujuan menghubungkan kode-kode yang memiliki keterkaitan konseptual menjadi kategori yang lebih luas.

Sebagai contoh:

Open Coding	**Axial Coding**
trust	Functional dimension
security	Functional dimension
convenience	Functional dimension
influencer	Social-emotional dimension
social interaction	Social-emotional dimension
community	Social-emotional dimension

Melalui proses ini diperoleh dua kategori utama yang menggambarkan karakteristik perilaku konsumen digital.

Selective Coding

Tahap terakhir dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh kategori menjadi tema-tema konseptual yang menjelaskan dinamika perilaku konsumen digital secara utuh.

Hasil *selective coding* menghasilkan empat tema utama, yaitu:

1. *Functional decision making* pada *e-commerce*
2. *Social-emotional decision making* pada *social commerce*
3. *Cross-platform consumer behavior*
4. Implikasi terhadap strategi pemasaran digital

Tema-tema tersebut selanjutnya diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada teori perilaku konsumen, *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Social Influence Theory* sehingga diperoleh sintesis konseptual mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama yang menggambarkan dinamika perilaku konsumen digital pada *e-commerce* dan *social commerce* dalam konteks pasar Indonesia.

1. Dimensi Fungsional pada *E-Commerce*

Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada platform *e-commerce* didominasi oleh pertimbangan rasional dan fungsional. Konsumen memprioritaskan efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan sistem, keamanan pembayaran, serta kelengkapan informasi produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan (Handoyo, 2024; Jothimani et al., 2023; Tirta et al., 2024).

Tema pertama yang muncul adalah efisiensi transaksi, yang tercermin dari preferensi konsumen terhadap proses *checkout* yang cepat, variasi metode pembayaran, serta sistem logistik yang terintegrasi. Konsumen memandang waktu dan kemudahan sebagai nilai penting dalam pengalaman berbelanja.

Tema kedua adalah keamanan dan kepercayaan berbasis sistem. Konsumen menunjukkan kecenderungan mempercayai platform yang memiliki sistem *escrow*, kebijakan pengembalian dana, serta rating dan ulasan yang terverifikasi. Kepercayaan dalam konteks ini bersifat institusional, yaitu dibangun melalui mekanisme formal platform.

Tema ketiga adalah kelengkapan dan transparansi informasi produk. Konsumen mengandalkan deskripsi produk, foto detail, spesifikasi teknis, serta ulasan pengguna lain untuk meminimalkan risiko pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *e-commerce* cenderung berorientasi pada pengurangan risiko dan optimalisasi manfaat.

2. Dimensi Sosial-Emosional pada *Social Commerce*

Berbeda dengan *e-commerce*, hasil analisis pada *social commerce* menunjukkan dominasi faktor sosial dan emosional dalam membentuk keputusan pembelian (Burhanudin & Puspita, 2023; Irfan et al., 2025; Reddy et al., 2025).

Tema pertama adalah pengaruh figur sosial dan *influencer*. Konsumen menunjukkan kecenderungan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh figur yang dianggap kredibel atau memiliki kedekatan psikologis. Tema kedua adalah interaktivitas dan pengalaman real-time. Fitur *live streaming*, komentar langsung, dan respons cepat dari penjual menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan partisipatif. Tema ketiga adalah validasi sosial dan komunitas. Keputusan pembelian sering kali diperkuat oleh komentar positif, jumlah penonton, atau respons kolektif komunitas digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam *social commerce*, keputusan pembelian tidak semata-mata dipicu oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh dinamika relasional dan pengalaman sosial yang menyertainya.

3. Perbandingan Karakteristik Perilaku Konsumen

Untuk memperjelas perbedaan temuan pada kedua platform, hasil analisis dirangkum dalam tabel berikut.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

Tabel 1. Perbandingan Tema Perilaku Konsumen Digital

Dimensi	*E-Commerce*	*Social Commerce*
Orientasi Keputusan	Rasional dan utilitarian	Sosial dan emosional
Sumber Kepercayaan	Sistem dan mekanisme platform	Figur sosial dan komunitas
Faktor Dominan	Efisiensi, keamanan, informasi	Interaksi, *influencer, live engagement*
Pola Evaluasi	Perbandingan atribut produk	Validasi sosial dan rekomendasi
Pengalaman Belanja	Terstruktur dan sistematis	Interaktif dan partisipatif

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* dan *social commerce* memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda namun saling melengkapi. Konsumen dapat berperilaku rasional pada satu konteks, tetapi emosional dan relasional pada konteks lainnya.

4. Sintesis Tematik

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa perilaku konsumen digital di Indonesia berada pada spektrum antara rasionalitas dan afektivitas. *E-commerce* merepresentasikan pendekatan berbasis sistem dan efisiensi, sedangkan *social commerce* merepresentasikan pendekatan berbasis relasi dan pengalaman sosial.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen digital tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan rasional, tetapi juga sebagai individu sosial yang terlibat dalam ekosistem interaksi digital.

Pembahasan dalam penelitian ini menginterpretasikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Pembahasan difokuskan pada perbandingan karakteristik perilaku konsumen pada *e-commerce* dan *social commerce*, serta implikasinya terhadap pengembangan strategi pemasaran digital.

4.1. Perilaku Rasional dan Orientasi Utilitarian pada *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *e-commerce* didominasi oleh pertimbangan rasional, seperti efisiensi transaksi, keamanan sistem, dan kelengkapan informasi produk. Temuan ini sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang memposisikan *e-commerce* sebagai platform yang mendukung pengambilan keputusan berbasis utilitarian, di mana konsumen bertindak untuk memaksimalkan manfaat fungsional dan meminimalkan risiko (Handoyo, 2024; Jothimani et al., 2023; Tirta et al., 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi merupakan determinan utama kepercayaan konsumen pada *marketplace* digital. Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi pandangan tersebut, namun sekaligus memperluasnya dengan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* lebih bersifat institusional, yaitu bertumpu pada sistem dan mekanisme platform, bukan pada relasi personal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks *e-commerce*, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada keandalan sistem, transparansi informasi, dan konsistensi pengalaman pengguna.

E-ISSN : 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

4.2. Dominasi Faktor Sosial dan Emosional pada *Social Commerce*

Berbeda dengan *e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada *social commerce* lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, seperti interaksi *real-time*, rekomendasi *influencer*, dan validasi komunitas. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan peran *electronic word-of-mouth*, kepercayaan interpersonal, dan keterlibatan komunitas dalam membentuk niat beli pada platform berbasis media sosial (Burhanudin & Puspita, 2023; Irfan et al., 2025; Reddy et al., 2025).

Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk pengalaman belanja. Interaksi sosial dan konten visual menciptakan suasana yang mendorong keterlibatan emosional dan pembelian impulsif, yang tidak selalu dapat dijelaskan oleh model pengambilan keputusan rasional.

Hasil ini memperluas perspektif penelitian sebelumnya dengan menegaskan bahwa *social commerce* beroperasi tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk makna konsumsi dan identitas konsumen.

4.3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Sebagian besar penelitian terdahulu membahas *e-commerce* dan *social commerce* secara terpisah, dengan fokus pada variabel determinan yang berbeda. Pendekatan tersebut menghasilkan pemahaman yang parsial terhadap perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, konsumen tidak memisahkan secara tegas penggunaan *e-commerce* dan *social commerce.*

Temuan penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa konsumen digital bergerak secara fleksibel antara dua ekosistem tersebut. *Social commerce* sering berperan sebagai media eksplorasi, inspirasi, dan pembentukan minat, sementara *e-commerce* berfungsi sebagai sarana finalisasi transaksi yang dianggap lebih aman dan efisien.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam kerangka yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumen digital lintas platform.

4.4 Kontribusi Penelitian dalam Literatur Manajemen

Secara keseluruhan, pembahasan ini menempatkan penelitian pada posisi yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung variabel-sentris dan kuantitatif. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai dan menjalani pengalaman belanja digital.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengayaan perspektif konseptual mengenai perilaku konsumen digital sebagai proses yang dinamis, kontekstual, dan multidimensional. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi literatur manajemen pemasaran digital dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

5. Dinamika Perilaku Konsumen Digital dalam Konteks Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik perilaku konsumen digital di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam literatur internasional, tetapi juga oleh konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan budaya kolektivisme yang tinggi, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga, teman, komunitas daring, serta figur

yang dianggap memiliki kedekatan sosial. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas sistem platform, tetapi juga melalui validasi sosial yang diperoleh dari lingkungan digital tempat konsumen berinteraksi.

Fenomena tersebut terlihat dari berkembangnya berbagai komunitas digital di Indonesia, seperti komunitas pengguna produk kecantikan, kelompok hobi, komunitas UMKM, hingga grup WhatsApp, Facebook, Telegram, dan TikTok yang secara aktif berbagi pengalaman penggunaan produk. Interaksi dalam komunitas tersebut memperkuat *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan membentuk persepsi terhadap kredibilitas suatu merek sebelum konsumen melakukan transaksi.

Selain itu, karakteristik pasar Indonesia menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian sering berlangsung secara *cross-platform*. Konsumen umumnya menemukan produk melalui konten TikTok, Instagram, atau *live streaming*, kemudian melakukan pencarian informasi tambahan pada *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia sebelum akhirnya menyelesaikan transaksi. Pola ini memperlihatkan bahwa *social commerce* berfungsi sebagai media pembentukan *awareness* dan *engagement*, sedangkan *e-commerce* menjadi sarana evaluasi alternatif dan finalisasi pembelian.

Perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai program pemasaran yang khas di Indonesia, seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, *cash on delivery* (COD), kampanye Harbolnas, serta program *affiliate marketing* yang semakin berkembang di berbagai platform digital. Kombinasi antara insentif ekonomi dan pengaruh sosial tersebut menghasilkan karakteristik perilaku konsumen yang lebih dinamis dibandingkan model keputusan pembelian yang hanya menekankan pertimbangan utilitarian ataupun *hedonic* secara terpisah.

Dengan demikian, konteks Indonesia memperlihatkan bahwa perilaku konsumen digital berkembang melalui interaksi antara faktor budaya, komunitas digital, karakteristik platform, serta strategi pemasaran lokal yang secara bersama-sama membentuk *customer journey* lintas platform.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika perilaku konsumen digital pada *e-commerce* dan *social commerce* dalam konteks pasar Indonesia. Berdasarkan hasil analisis tematik, ditemukan bahwa perilaku konsumen digital terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi sosial-emosional. Pada *e-commerce*, keputusan pembelian didominasi oleh pertimbangan rasional seperti efisiensi transaksi, keamanan sistem, dan kelengkapan informasi produk. Kepercayaan konsumen pada platform ini bersifat institusional dan dibangun melalui mekanisme formal yang terstruktur.

Sebaliknya, pada *social commerce*, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi *influencer*, serta keterlibatan komunitas digital. Kepercayaan dalam konteks ini bersifat interpersonal dan berkembang melalui kedekatan relasional serta validasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen digital di Indonesia tidak terikat pada satu pola perilaku tertentu, melainkan bergerak secara fleksibel antara orientasi rasional dan emosional sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan.

Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital perlu dirancang secara terintegrasi. Pelaku usaha dan pengelola platform tidak cukup hanya menekankan efisiensi sistem dan keamanan transaksi, tetapi juga perlu membangun keterlibatan sosial dan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan engagement konsumen. Social commerce dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun awareness dan kedekatan emosional, sedangkan e-commerce dapat difungsikan sebagai media konversi transaksi yang memberikan rasa aman dan kepastian. Pendekatan omnichannel yang

memadukan kedua karakteristik tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan data kualitatif berbasis dokumentasi, sehingga belum menggali pengalaman langsung konsumen melalui wawancara atau observasi lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi lapangan atau metode campuran (*mixed methods*) guna memperkuat validitas empiris temuan. Selain itu, penelitian ke depan dapat menguji model konseptual yang dihasilkan dalam studi ini secara kuantitatif untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dimensi fungsional dan sosial-emosional terhadap variabel seperti niat beli atau loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam memahami perilaku konsumen digital secara lebih komprehensif, serta membuka ruang pengembangan strategi manajemen pemasaran yang adaptif terhadap dinamika platform digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, S. S., Gopal, V., Goyal, A. A., Divya, & Goyal, S. A. (2025). The Power of Social Influence in Consumer Choices and Marketing Management. *Journal of Marketing & Social Research*, *2*(1), 319–329.

Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). EWom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 61–83. https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Beyari, H., & Bahaaudeen, A. (2025). Social commerce : Analysing the integration of e-commerce and social media platforms for direct selling and customer acquisition. *Journal of Posthumanism*, *6*(1), 31–55. https://doi.org/https://doi.org/10.63332/joph.v6i1.3839

Bharej, K., & Singh, N. (2025). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, *10*(38), 1154–1175. https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i38s.7132

Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870

Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Burhanudin, & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(6), 1350–1363. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1), 23–34. https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Springer Nature*, *13*, 3–21. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF00988593

Duralia, O. A. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, *19*(2), 96–109. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027

El Hasan, Q., & Permana, B. (2021). Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Shareit Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology: (Studi Kasus di Kabupaten Kuningan). Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika), 4(2), 170-184. https://doi.org/10.47080/simika.v4i2.1330

Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age : A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, *21*(2), 424–432. https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8), e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth WOM on Skintific Purchase Decisions on Shopee (Case Study in Majalengka Regency). *Journal of World Science*, *4*(4), 380–395. https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1391

Hassan, H. E. (2025). Exploring factors that enhance customer engagement with social commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *February*. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0319

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Mohammad, S., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes , customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms : A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(4), 100635. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Huang, S.-L., & Lin, Y.-H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, *27*(4), 245–256. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.10.003

Ibrahim, F., Münscher, J.-C., Daseking, M., & Telle, N.-T. (2025). The technology acceptance model and adopter type analysis in the context of artificial intelligence. *Front. Artif. Intell*, *7*, 1–14. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1496518

Irfan, A., S, A. N. Y., Hafipah, & Adi, Y. (2025). The Influence of Live Shopping on Consumer Purchase Decisions : Analysing the Role of Social Commerce in Indonesia's Retail Sector. *The South East Asian Journal of Management*, *19*(2). https://doi.org/10.7454/seam.v19i2.1867

Jothimani, U., Mathur, P., Anand, B., Mahajan, D. A., & Shrivastava, V. (2023). Consumer Decision-Making in E-Commerce : A Literature Review of Factors Influencing Online Purchases. *Journal of Harbin Engineering University*, *44*(7), 1504–1514.

Kaman, K., & Deshmukh, A. K. (2025). Navigating the digital frontier: understanding shopping behavior in the metaverse through an SLR lens. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2024-0327

Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Kamila, E. R. (2025). Perkembangan Social Commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen: Literature Review.

JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, *3*(1), 245–253. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.1985

Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, *10*(1), 1–17. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0

Luca, C. (2025). *Consumer Behavior and Purchasing Decisions*. *February*. https://www.researchgate.net/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing_Decisions

Nofiyanti, Purwanto, A., Fajrin, A., Aks, Y., Kamar, K., Ayunita, D., & Ayyasy, A. N. (2025). Commerce vs Social Commerce: Consumer Behavior on Digital Platforms. *Professional Education Studies and Operations Research*, *2*(1), 65–74. https://www.journal-profesor.org/

Nursani, Rizkan, M., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of Purchase Decisions among E-commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis (JDMB)*, *6*(1), 97–116. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.7

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, *7*, e08169. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Prabow, V. A. A., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1589–1600. https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1324

Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weerasekara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook. *PLoS ONE*, *20*(10). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126

Reddy, P. C., Chaudhary, N., Raja, A., & Noordeen, A. R. (2025). The Influence of Social Commerce Features on Impulse Purchases : Evidence from Emerging Markets. *Advances in Consumer Research*, *2*(5), 459–465.

Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalization Research: A Review. *Proceedings of the International Symposium on Technikpsychologie*, 55–65. https://doi.org/10.2478/9788366675896-005

Sharma, K. B. (2024). The Impact of E-Commerce on Operational Cost Efficiency in Modern Businesses. *Sachetas An International, Peer Reviewed, Open Access & Multidisciplinary JournaAn International, Peer Reviewed, Open Access & Multidisciplinary Journa*, *3*(3), 56–62. https://doi.org/https://doi.org/10.55955/330006

Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(03), 1–21. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/29014

Tirta, Y. H., Jumono, S., Abdurrahman, & Jatmiko. (2024). Consumer behavior in e-Commerce: The role of ease, security, and price in purchase decisions on Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(3), 733–743. https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1296

Tulong, M. P., Tataung, J. C., Caroline, N., Manobi, G., Marvi, S., Rumbajan, S., & Alfie, L. (2024). The Influence of E-Commerce Technology Implementation on Business Development in the Digital Era. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(11), 5092–5098. https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1772

Zhang, Y., & Xu, Q. (2024). Consumer engagement in live streaming commerce: Value co-creation and incentive mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103987