

Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli

Tonny Irianto Soewignyo¹, Fanny Soewignyo¹, Shapely Ambalao²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, Indonesia

^{*2} Universitas Klabat

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 2 (2025)

Article history:

Received - 12 Oktober 2025

Revised - 15 Oktober 2025

Accepted - 10 November 2025

Email Correspondence:

f.soewignyo@unklab.ac.id

Keywords:

Social Commerce

Kepercayaan Konsumen

Niat Beli

Live Streaming Shopee/TikTok

Sistem Reputasi Digital

Review dan Rating

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji peran social commerce dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA. Dari 815 artikel awal, tujuh studi utama dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial, ulasan konsumen (OCR/e-WOM), dan konten buatan pengguna menjadi faktor kunci pembentuk trust. Live streaming commerce memperkuat kepercayaan melalui demonstrasi produk real-time dan kualitas informasi yang tinggi, sedangkan influencer berperan signifikan dalam membentuk kredibilitas dan keputusan pembelian. Sistem reputasi digital seperti rating dan review juga terbukti mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan ini dirangkum dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menunjukkan bahwa stimulus sosial mempengaruhi respon kognitif-emosional konsumen dan berujung pada niat serta keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya strategi interaksi digital dan kredibilitas influencer dalam meningkatkan performa social commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara kerja mekanisme pasar secara fundamental. Transformasi digital mengubah proses pembentukan harga, pola interaksi antara penjual dan pembeli, serta efisiensi distribusi barang dan jasa. Teknologi digital mendorong terciptanya pasar yang lebih terbuka, transparan, dan responsif terhadap permintaan (Mahera & Suryadi, 2025). Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee Live, aktivitas belanja tidak lagi bersifat individual dan linear, melainkan kolaboratif, interaktif, serta sarat dengan dimensi sosial. Interaksi antarpengguna, rekomendasi teman sebaya, serta konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Nurohim et al., (2025) menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti live streaming di TikTok dan Shopee memungkinkan brand membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan memperkuat niat beli melalui interaksi real-time yang autentik. erubahan ini memperlihatkan bagaimana *social commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga mendefinisikan ulang konsep nilai dalam konteks digital melalui proses *co-creation* antara konsumen dan produsen. Dalam lingkungan digital, nilai tidak lagi diciptakan secara unilateral oleh perusahaan, tetapi terbentuk melalui partisipasi aktif konsumen dalam proses produksi makna, pengalaman, dan persepsi merek (Tajvidi et al., 2018). Aktivitas sosial seperti ulasan,

live shopping, dan *influencer endorsement* memperluas fungsi media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi medium transaksi yang menumbuhkan keintiman, keterlibatan emosional, serta kredibilitas merek (Huang & Benyoucef, 2017). Lebih lanjut, studi oleh Deng et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial—melalui *social presence*, keaslian konten, emosi, serta kualitas informasi dalam video *live streaming*—memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived trust* dan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, *social commerce* berfungsi sebagai ekosistem kolaboratif di mana hubungan sosial, kepercayaan, dan partisipasi konsumen saling memperkuat untuk menciptakan nilai ekonomi dan simbolik yang baru.

Meskipun penelitian mengenai *social commerce* terus mengalami perkembangan, kajian empiris yang mengintegrasikan aspek sosial, psikologis, dan perilaku konsumen secara komprehensif masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor teknis seperti kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi, namun belum sepenuhnya mengungkap bagaimana dinamika interaksi sosial, autentisitas konten, serta keterlibatan emosional membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli (Gefen et al., 2003; Hajli et al., 2017). Di sisi lain, munculnya format konten baru seperti *live streaming commerce* menghadirkan skema interaksi yang lebih intens dan real-time, sehingga pola pembentukan kepercayaan konsumen menjadi semakin kompleks dan multidimensional. Selain itu, konteks sosial dan budaya di negara berkembang seperti Indonesia menghadirkan dinamika tersendiri. Konsumen di pasar Asia Tenggara cenderung mengandalkan rekomendasi komunitas, hubungan sosial, serta kredibilitas influencer sebagai dasar kepercayaan, yang menunjukkan pola berbeda dibandingkan pasar Barat yang lebih berorientasi pada bukti fungsional dan informasi analitis. Penelitian lokal seperti Nurohim et al., (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas tinggi, kedekatan emosional, dan narasi visual dalam *live shopping* secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Namun, kajian ini masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan temuan internasional terkini seperti yang dibahas oleh Deng et al., (2024) mengenai pengaruh *social presence* dan kualitas informasi video terhadap *trust* dan *purchase intention*.

Lebih jauh, terdapat kesenjangan teoritis dalam konsolidasi model-model perilaku digital seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan model secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana stimulus sosial pada platform digital diterjemahkan menjadi respons emosional, pembentukan kepercayaan, dan akhirnya niat membeli. Celah ini menunjukkan perlunya kajian literatur yang komprehensif untuk mensintesis temuan-temuan terbaru sekaligus membangun kerangka konseptual terpadu mengenai peran *social commerce* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli.

Dengan demikian, penelitian literature review ini menjadi penting untuk:

1. **Mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan teoretis** terkait interaksi sosial, kepercayaan, dan keputusan pembelian.
2. **Mengidentifikasi pola, tren, dan variabel kunci** yang memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*.
3. **Merumuskan kerangka konseptual komprehensif** yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian pada konteks Indonesia.

METODE

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perkembangan penelitian *social*

commerce, terutama yang berkaitan dengan interaksi sosial, pembentukan kepercayaan, dan niat beli konsumen. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyajikan tinjauan ilmiah yang komprehensif, transparan, serta dapat direplikasi, sebagaimana direkomendasikan oleh (Kitchenham & Charters 2007); (Snyder 2019). Seluruh proses penelusuran, seleksi, dan analisis literatur merujuk pada pedoman PRISMA yang luas digunakan sebagai standar pelaporan tinjauan sistematis (Moher et al., 2009; Page et al., 2021). Untuk memperkuat cakupan pencarian dan memastikan tidak ada penelitian relevan yang terlewat, peneliti juga menggunakan perangkat lunak **Publish or Perish versi 8 (PoP v8)**. Perangkat ini sangat membantu dalam mengekstraksi metadata dari Google Scholar dan CrossRef secara lebih sistematis, sekaligus menambah sensitivitas pencarian terhadap artikel-artikel yang tidak selalu muncul pada pencarian manual.

Kata kunci pencarian mencakup istilah seperti *perdagangan sosial*, *perdagangan streaming langsung*, *kepercayaan konsumen*, *niat pembelian*, *kehadiran sosial*, *kualitas interaksi*, dan *konten yang dibuat pengguna*. Rentang waktu pencarian dibatasi pada periode **2015 hingga 2025**, mengingat dekade tersebut menandai perkembangan pesat fenomena *social commerce* dan munculnya format interaksi baru seperti *live streaming commerce*. Proses penelusuran awal menghasilkan **815 artikel** dari seluruh database dan hasil ekstraksi PoP v8.

The screenshot shows the Publish or Perish v8 software interface. The search terms are entered in the 'Search terms' field. The results table displays the following data:

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/y...	h	g	h-index	h-index...	h-index...	Search date	Cache date	Last...
perdagangan sosial, perdagangan...	Google Sc...	815	12424	1242.40	50	103	39	1.90	31	103	10/11/2025	10/11/2025

The 'Citation metrics' panel on the right shows the following data:

Citation metrics	Value
Publication years	2015-2025
Citation years	10 (2015-2025)
Papers	815
Citations	12424
Cites/year	1242.40
Cites/year	15.24
Cites/year	6512.40
Papers/author	588.30
Authors	2.15
h-index	39
g-index	103
h-index	39
h-index	3.90
h-index	31
Papers with ACC >= 1.2, 1.5, 10, 20	100, 79, 10, 10, 37

The 'Google Scholar search' panel shows the search criteria and results. The 'Tools' panel on the left includes options for 'Preferences...', 'Online User's Manual', 'Frequently Asked Questions', 'Training Resources', 'YouTube Channel', and 'Become a PoP Superhero'.

Gambar 1. Data dari Publish or Perish V.8

Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berlapis terhadap judul dan abstrak, sehingga sejumlah artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi. Artikel yang tidak membahas variabel utama, tidak menyediakan akses penuh, atau tidak termasuk kategori publikasi ilmiah juga disisihkan. Setelah proses seleksi dan penilaian kelayakan dilakukan, tersisa **7 artikel** teratas yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai basis analisis. total dokumen yang dianalisa ialah 153 ada sekitar 662 yang gugur secara otomatis oleh karena 7artikel telah ditemukan yang dianalisa dari 153 teratas terdapat 13 tidak relevan, 4 tidak bisa di unduh, Tidak bersifat artikel review (Buku chapter/buku): 106, Relevan tapi bukan primary study: 9, Relevan: 7, Repository: 14 di pilih mulai dari h-index teratas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan dari 7 Artikel Utama

Berdasarkan systematic literature review yang dilakukan terhadap 7 artikel yang relevan dengan peran social commerce dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli, diperoleh hasil sintesis sebagai berikut:

No	Penulis & Tahun	Variabel Utama	Temuan Kunci	Metode & Sampel
1	Mulyati & Gesitera (2020)	Online Customer Review (OCR), Trust, Purchase Intention	OCR berpengaruh positif signifikan terhadap trust (kepercayaan) dan purchase intention. Trust memediasi hubungan OCR dan niat beli.	PLS-SEM, n=138 (Bukalapak, Padang)
2	Agustina & Kurniawan (2018)	Sistem Reputasi Penjual, Review, Rating	Sistem reputasi berbasis rating dan review sangat penting dalam pembentukan trust pada platform C2C. Konsumen aktif mencari review negatif untuk mitigasi risiko.	Kualitatif, studi kasus C2C marketplace (Shopee)
3	Abadi & Hawa (2024)	e-WOM, Brand Image, Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian	e-WOM (69,7%), brand image (52%), beauty vlogger (30%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh simultan 82,7%.	Kuantitatif, n=210 (Scarlett Whitening, Jawa Timur)
4	Nuraini & Putra (2024)	Influencer, Live Streaming, Flash Sale	Influencer berpengaruh signifikan ($t=1,938$, $p=0,027$). Live streaming dan flash sale tidak signifikan pada kasus secara parsial.	Kuantitatif, PLS-SEM, n=140 (TikTok Shop)
5	Elfera et al., (2024)	Live Streaming Shopee, Sikap, Keputusan Pembelian	Live streaming dan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (path coefficient $>1,962$).	SEM-PLS, n=96 (Shopee Live)
6	Mada & Prabayanti, (2024)	Live Streaming Shopping, Influencer, Information Quality	Korelasi sedang ($r=0,490$, $p=0,001$). Information quality adalah indikator paling dominan. Waktu pembelian menjadi pertimbangan utama konsumen.	Kuantitatif korelasi Spearman, n=260 (TikTok Shop)

No	Penulis & Tahun	Variabel Utama	Temuan Kunci	Metode & Sampel
7	Tukidi et al. (2024)	Content Marketing TikTok Affiliate, Live Streaming, Diskon Harga	Live streaming dan diskon harga berpengaruh signifikan. Content marketing affiliate tidak signifikan. $R^2=0,350$ (35% varians).	Kuantitatif regresi, n=100 (Jakarta Selatan)

Tabel 1. Ringkasan Temuan dari 7 Artikel Utama Systematic Literature Review

Pengaruh Simultan (*Adjusted R-Square*)

Kajian literatur kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *social commerce* yang diuji secara simultan memiliki kekuatan pengaruh yang bervariasi dari moderat hingga sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian atau Niat Beli (Tabel 2).

Penelitian	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	<i>R-Square</i> (Kekuatan Pengaruh)	Kategori Kekuatan
Abadi & Hawa (2024)	e-WOM, Citra Merek, E-Commerce, <i>Beauty Vlogger Influencer, Live Streaming, Flash Sale</i>	Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	0,812 (81,2%)	Sangat Kuat
Nuraini & Putra (2024)	<i>Influencer, Live Streaming, Flash Sale</i>	Keputusan Pembelian Somethinc	0,744 (74,4%)	Kuat
Mulyati & Gesitera (2020)	OCR dan Kepercayaan Konsumen	Niat Belanja Online Bukalapak	0,526 (52,6%)	Moderat
Tukidi et al. (2024)	<i>Content Mkt Affiliate, Live Streaming, Diskon Harga</i>	Keputusan Pembelian Skincare	0,350 (35%)	Moderat

Tabel 2. Kekuatan Pengaruh Simultan Variabel Social Commerce

2. Pengaruh Interaksi Sosial dan User-Generated Content terhadap Trust dan Purchase Intention

Berdasarkan analisis artikel yang dikaji, salah satu temuan paling konsisten adalah peran interaksi sosial, ulasan daring (online customer review/OCR/e-WOM), dan konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) sangat dominan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Studi Mulyati dan Gesitera (2020) pada platform Bukalapak menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui trust sebagai variabel mediasi. Hasil serupa ditemukan oleh Nuraini & Putra (2024) yang menunjukkan e-WOM memberikan kontribusi hingga 69,7% terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. Serta, Agustina dan Kurniawan (2018) menemukan bahwa sistem reputasi berbasis feedback, rating, dan review menjadi titik utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada C2C marketplace. Calon pembeli aktif mencari review—terutama review dengan rating rendah—untuk mengelola risiko penipuan dan membentuk trust sebelum bertransaksi.

3. Live Streaming dan Keterlibatan Konsumen Real-Time

Fitur live streaming seperti yang diterapkan di Shopee dan TikTok menjadi strategi yang efektif dalam menghilangkan atau menekan ketidakpastian konsumen. Live streaming memperkuat trust melalui demonstrasi produk real-time, interaksi langsung, dan kemudahan konsumen mengajukan pertanyaan, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi empiris Elfera et al., (2024) pada Shopee menunjukkan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika didampingi oleh konten yang menarik dan sikap positif konsumen terhadap brand. Mada dan Prabayanti, (2024) menemukan korelasi sedang ($r=0,490$, $p<0,01$) antara live streaming shopping oleh influencer dan keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan information quality sebagai indikator paling dominan. Juga, Tukidi et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop Jakarta Selatan, meskipun content marketing affiliate tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, tidak semua konteks menemukan pengaruh signifikan secara langsung—misalnya, di kasus Somethinc yang diteliti Nuraini & Putra (2024) live streaming dan flash sale kurang signifikan dibanding influencer.

4. Peran Influencer dan Kredibilitas dalam Social Commerce

Kepercayaan pada influencer, yang kini juga sering menjadi host atau narasumber pada live commerce, terbukti sangat mempengaruhi niat beli, bahkan melebihi dampak live streaming itu sendiri pada kasus tertentu. Nuraini & Putra (2024) menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan ($t=1,938$, $p=0,027$) terhadap keputusan pembelian netizen pada produk skincare Somethinc, sementara live streaming dan flash sale tidak signifikan. Abadi & Hawa (2024) juga menemukan beauty vlogger berkontribusi 30% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer memediasi persepsi konsumen terhadap brand, dan seringkali sukses dalam mengurangi keraguan terhadap kualitas produk atau transaksi di platform social commerce.

5. Sistem Reputasi Digital dan Transparansi Platform

Sistem reputasi berbasis rating dan review konsumen secara transparan sangat penting dalam penguatan trust, terutama untuk platform C2C. Informasi berbasis pengalaman nyata dari konsumen lain digunakan secara aktif oleh calon pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dan menjadi acuan utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Agustina dan Kurniawan (2018) menyoroti pentingnya keabsahan identitas reviewer, sistem verifikasi, serta transparansi platform dalam memperkuat nilai trust. Konsumen cenderung mencari review negatif untuk mitigasi risiko dan memvalidasi keputusan mereka.

6. Variasi Dampak Berdasarkan Konteks Platform dan Produk

Pengaruh social commerce terhadap trust dan niat beli tidak selalu seragam; pada beberapa produk (seperti skincare Scarlett Whitening), e-WOM, citra merek, dan kehadiran beauty vlogger berkontribusi besar pada keputusan pembelian Abadi & Hawa (2024). Sementara itu, pada kasus Somethinc di TikTok Shop, influencer menjadi faktor dominan sementara live streaming dan flash sale tidak menunjukkan pengaruh signifikan Nuraini & Putra (2024). Variasi juga ditemukan antara platform dan segmentasi usia/generasi, dimana motivasi, trust, dan efek komunitas bisa berbeda.

PEMBAHASAN

Integrasi Temuan dan Implikasi Konseptual

Hasil kajian literatur ini memperkuat argumen bahwa social commerce membangun ekosistem digital kolaboratif: trust tidak lagi tumbuh hanya karena sistem pembayaran aman, tetapi juga ditanamkan melalui partisipasi aktif sesama konsumen—utamanya dalam bentuk review, rating, rekomendasi teman sebaya, dan interaksi real-time. Nilai sosial dan ekonomi dalam platform social commerce terbentuk bersama, sejalan dengan konsep co-creation antara brand, konsumen, dan komunitas digital (Agustina & Kurniawan, 2018; Mulyati & Gesitera, 2020)

Live Streaming sebagai Akselerator Trust dan Purchase Intention

Live streaming commerce membawa percepatan dalam proses pembentukan trust karena menawarkan interaksi otentik, menampilkan keaslian produk, menjawab langsung pertanyaan audiens, dan meningkatkan engagement emosional. Namun, pengaruh live streaming sangat tergantung pada kualitas interaksi (kedekatan, transparansi, narasi visual, dan keterampilan presentasi) (Elfera et al., 2024; Mada & Prabayanti, 2024). Temuan menunjukkan bahwa information quality dalam live streaming menjadi indikator paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mada & Prabayanti, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mencari hiburan dalam live streaming, tetapi terutama mencari informasi yang lengkap, akurat, dan dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

Peran Sentral Influencer dalam Ekosistem Social Commerce

Fungsi influencer dalam konteks social commerce semakin vital. Mereka menjadi opinion leader baru yang dipercaya konsumen, bahkan melebihi fakta promosi konvensional dan konten brand sendiri. Keahlian, kredibilitas, dan relationship dengan komunitas mampu mengurangi bias dan meningkatkan transparansi pengambilan Keputusan (Abadi & Hawa, 2024; Nuraini & Putra, 2024)

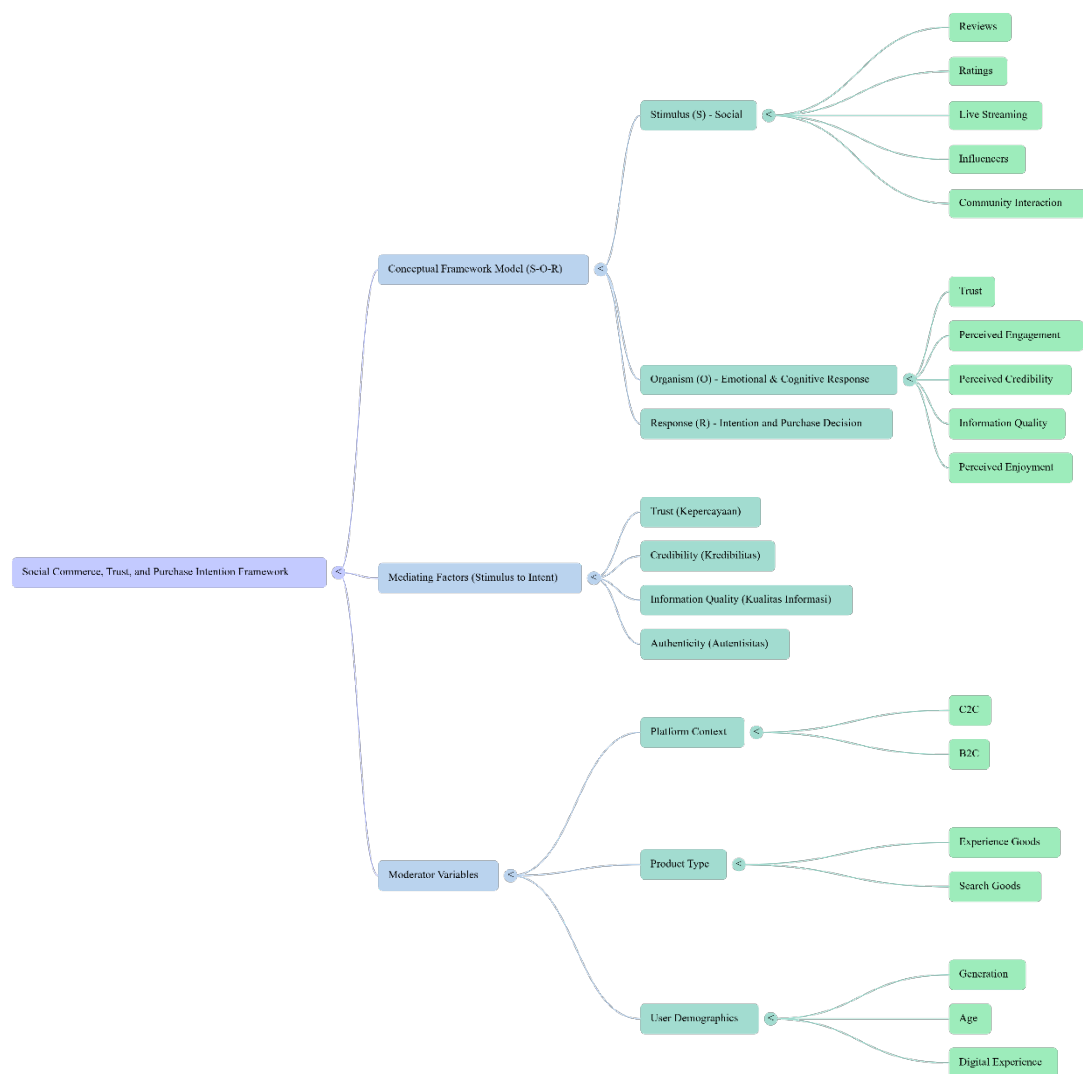
Temuan Nuraini dan Putra (2024) menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, pengaruh influencer dapat melampaui pengaruh fitur platform seperti live streaming dan flash sale. Hal ini mengindikasikan bahwa trust personal terhadap influencer lebih kuat daripada trust terhadap mekanisme promosi platform.

Sistem Reputasi sebagai Mekanisme Pengurangan Ketidakpastian

Pada konteks C2C, sistem reputasi secara digital (review, rating, sertifikasi akun) terbukti menekan asimetri informasi dan bias. Calon pembeli lebih mengutamakan testimoni dan pengalaman pembeli sebelumnya, serta membentuk trust baik pada penjual maupun sistem/platform itu sendiri. Semakin positif dan valid review serta rating, makin tinggi kepercayaan dan kecenderungan membeli produk (Agustina & Kurniawan, 2018). Juga, secara aktif mencari review negatif untuk menilai risiko dan membuat keputusan yang lebih informed. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi, termasuk feedback negatif, justru dapat meningkatkan trust keseluruhan terhadap platform.

KERANGKA KONSEPTUAL TERINTEGRASI: *SOCIAL COMMERCE–TRUST–PURCHASE INTENTION*

Kerangka ini dibangun di atas Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang mengintegrasikan faktor sosial, kognitif, dan perilaku dalam lingkungan *social commerce*.



Gambar 2. Kerangka Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

PUSAT: MODEL S-O-R

A. Stimulus Sosial (*STIMULUS*)

Komponen yang memicu respons internal konsumen, berasal dari interaksi dan konten digital.

Stimulus Sosial	Deskripsi
Ulasan dan Rating (UGC/e-WOM)	Mencakup <i>online customer review</i> (OCR) dan <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Konsumen aktif mencari review negatif (bintang 1) untuk mengelola rasa ketidakpastian (<i>uncertainty</i>).
Live Streaming Commerce (LSC)	Aktivitas pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama jika disertai dengan informasi yang jelas.
Influencer	Figur publik digital (seperti <i>beauty vlogger</i> atau <i>selebgram</i>) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian netizen. Kredibilitas mereka didasarkan pada keahlian dan daya tarik.

Stimulus Sosial	Deskripsi
Interaksi Komunitas	Aktivitas kolaboratif, interaktif, dan sarat dimensi sosial yang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian.

B. Respon Emosional Dan Kognitif (*ORGANISM*)

Faktor internal konsumen yang memproses stimulus menjadi niat bertindak.

Respons Kognitif (<i>Organism</i>)	Deskripsi
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Fondasi mendasar yang dibentuk untuk mengatasi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi <i>online</i> . <i>Trust</i> juga berfungsi sebagai variabel mediasi antara OCR dan niat beli.
<i>Perceived Credibility</i>	Kredibilitas yang dirasakan dari sumber informasi, terutama <i>influencer</i> . <i>Beauty vlogger</i> dinilai dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik fisik/pesan.
<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	Indikator paling dominan dari <i>live streaming shopping</i> yang memengaruhi keputusan pembelian. Mencakup kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi produk yang disajikan.
<i>Perceived Engagement</i>	Keterlibatan emosional yang ditingkatkan melalui interaksi <i>real-time</i> dan autentikasi dalam <i>live streaming</i> .
<i>Perceived Enjoyment</i>	Aspek afektif dari pengalaman berbelanja <i>social commerce</i> , khususnya dalam <i>live streaming</i> , yang memotivasi konsumen untuk menikmati proses konsumsi.

C. Intensi Dan Keputusan Beli (*RESPONSE*)

Luaran perilaku yang didorong oleh *Organism*.

1. *Purchase Intention* (Niat Beli): Kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian): Tindakan akhir memilih produk dari berbagai alternatif.

Implikasi Respon:

- Fase Zero Moment of Truth (ZMOT) terjadi saat konsumen aktif mencari dan menganalisis informasi *online* (ulasan, *rating*) sebelum membeli, menunjukkan mereka sudah memiliki *willing to buy*.
- Indikator Keputusan Pembelian yang paling dominan dalam LSC adalah Waktu Pembelian (*Purchase Time*), didorong oleh penawaran terbatas dan urgensi diskon.

FAKTOR MEDIASI DAN MODERASI

A. Faktor Mediasi

Faktor Mediasi	Dukungan Sumber
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	<i>Trust</i> berfungsi sebagai variabel <i>intervening</i> yang memperkuat pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap Niat Beli. Di Nadjani, <i>trust</i> dibangun melalui pemilik merek yang menjadi <i>selebgram</i> .

<i>Kredibilitas</i>	Kredibilitas <i>influencer</i> (<i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i>) memediasi persepsi konsumen terhadap merek, terbukti signifikan dalam kasus Somethinc.
<i>Kualitas Informasi</i>	Kualitas informasi yang disajikan dalam LSC membentuk sikap positif dan mengurangi keraguan.
<i>Autentisitas</i>	Pesan yang disampaikan melalui <i>live streaming</i> dinilai lebih autentik dan spontan, membangun kedekatan emosional (<i>engagement</i>).

B. VARIABEL MODERATOR (Memengaruhi Kekuatan Hubungan)

Variabel Moderator	Dukungan Sumber
Konteks Platform (C2C/B2C)	Sistem reputasi (<i>review</i> dan <i>rating</i>) sangat penting di platform C2C (misalnya Shopee) karena penjual seringkali individu, sehingga kebutuhan akan <i>trust</i> lebih tinggi untuk mengatasi risiko.
Tipe Produk	Tipe produk (<i>experience goods</i> vs. <i>search goods</i>) memengaruhi sumber <i>trust</i> . Contohnya, produk <i>skincare</i> (cenderung <i>experience goods</i>) sangat dipengaruhi oleh e-WOM dan <i>Beauty Vlogger</i> .
Demografi Pengguna	Konsumen (terutama Generasi Z dan Milenial) menjadi penyumbang terbesar transaksi <i>e-commerce</i> dan cenderung dipengaruhi oleh testimoni <i>influencer</i> .

Implikasi Praktis untuk Pelaku Bisnis Social Commerce

Berdasarkan temuan kajian literatur ini, beberapa implikasi praktis dapat dirumuskan:

1. **Optimalisasi Kualitas Informasi dalam Live Streaming.** Pelaku bisnis perlu memprioritaskan penyampaian informasi yang lengkap, akurat, dan dapat dipercaya dalam sesi live streaming, karena information quality merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Mada & Prabayanti, 2024).
2. **Kolaborasi Strategis dengan Influencer Kredibel.** Pemilihan influencer harus mempertimbangkan tidak hanya jumlah followers, tetapi terutama kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan nilai brand (brand fit) (Abadi & Hawa, 2024; Nuraini & Putra, 2024).
3. **Penguatan Sistem Reputasi yang Transparan.** Platform perlu mengembangkan sistem rating dan review yang valid, transparan, dan mudah diakses konsumen, termasuk menyediakan akses ke review negatif untuk meningkatkan kredibilitas keseluruhan (Agustina & Kurniawan, 2018).
4. **Integrasi Fitur Interaktif.** Mengembangkan fitur yang memfasilitasi interaksi real-time antara penjual/influencer dan konsumen, serta interaksi peer-to-peer antar konsumen (Elfera et al., 2024; Mada & Prabayanti, 2024).

Keterbatasan Penelitian Terdahulu dan Agenda Riset Mendatang

Meskipun kajian literatur ini memberikan insights komprehensif, beberapa keterbatasan dan agenda riset mendatang perlu diperhatikan:

1. **Fokus Teknis vs. Faktor Sosio-Psikologis.** Banyak penelitian terdahulu masih terfokus pada faktor teknis (kualitas sistem, kemudahan penggunaan); diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengintegrasikan aspek emosional, sosial, dan budaya secara holistik.
2. **Integrasi Model Perilaku Digital.** Penelitian mendatang disarankan memadukan model perilaku digital (TAM, S-O-R, TPB) secara lebih integratif untuk memberikan gambaran menyeluruh.
3. **Faktor Budaya Lokal.** Perlu penggalan lebih lanjut pengaruh faktor budaya lokal, misalnya perbedaan preferensi dalam penggunaan komunitas vs. bukti fungsional antara pasar Asia dan Barat.
4. **Analisis Longitudinal.** Studi longitudinal atau eksperimen lapangan untuk menangkap dinamika trust dan purchase intention secara real-time dan dalam jangka panjang.
5. **Analisis Komparatif Antar Platform.** Penelitian komparatif yang lebih sistematis antara berbagai platform social commerce (TikTok Shop, Shopee

Live, Instagram Shopping, dll.) untuk memahami karakteristik unik masing-masing.

6. **Dampak Format Konten Baru.** Penelitian tentang dampak format konten emerging seperti short-form video commerce, augmented reality try-on, dan social listening features.

Social commerce di Indonesia berkembang dalam ekosistem digital dengan karakter sosial yang tinggi: konsumen lebih percaya pada testimoni nyata, interaksi komunitas, reviewer aktif, dan influencer daripada pesan iklan korporat. *Trust* terbentuk bukan hanya oleh fungsi teknis platform, namun terutama oleh sentimen, narasi, dan pengalaman sosial yang bersama-sama diciptakan oleh komunitas digital, influencer, dan brand—dimediasi review serta live streaming.

Referensi :

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 28–43. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14, 738.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making : an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering (Version 2.3). *Engineering Body of Knowledge, Keele University and University of Durham*.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *The commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 01(11), 333–338.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses : the PRISMA statement. *The PRISMA Group*, 2535(July), 1–8. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan*

- Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa para Netizen Memutuskan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. (*DINAMIKA) Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 26–37. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/417>
- Nurohim, A., Yulianingsih, E., Muzakir, A., & Sauda, S. (2025). Evaluasi of Public Service Perspectives. *Journal of Public Service Perspectives*, 1(3), 38–48.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-wilson, E., Mcdonald, S., ... Prisma, M. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration : updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tajvidi, M., Richard, M., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing : The role of social media. *Journal of Business Research*, June, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tukidi, T., Adhani, I., & Maulida Antika, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119. <https://doi.org/10.64237/mrb.v1i2.51>