

## FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM MELAKUKAN NIATAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM

LOVA LOVENA  
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[lovalovena@gmail.com](mailto:lovalovena@gmail.com), [klemens@stietrisakti.ac.id](mailto:klemens@stietrisakti.ac.id)

**Abstract:** This research investigates the effect of cognitive factors (perceived control and trust), individual beliefs (trustworthiness, risk-taking propensity), and social media user traits (technical efficacy) on purchase intention on the Instagram social media application. The sample in this study were active users of social media Instagram who were included in the generation Z category. The number of samples used in this study were 449 respondents and the sampling was taken online in four major cities in Indonesia, namely Jakarta, Surabaya, Bandung and Yogyakarta. The empirical finding indicate that only trustworthiness has no significant effect on purchase intention, while perceived control, trust, risk propensity, and technical efficacy has significant effect on purchase intention. This study provides an understanding that in the context of Generation Z, trust in technology from applications such as Instagram is not considered by respondents in making purchase intentions. Future research with generation Z respondents is felt to be important to examine affective factors and group influences. The practical implications of this research reveal that business and industrial sectors must consider the Generation Z character in marketing their products through social media applications such as Instagram.

**Keywords:** *perceived control, trust, trustworthiness, risk propensity, technical efficacy, purchase intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *cognitive factor (perceived control dan trust), individual belief (trustworthiness, risk-taking propensity)*, dan *social media user traits (technical efficacy)* terhadap *purchase intention* pada aplikasi social media Instagram. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif social media Instagram yang termasuk dalam kategori generasi Z. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 449 responden dan pengambilan sampel dilakukan secara online di empat kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Yogyakarta. Hasil Penelitian menunjukkan hanya *trustworthiness* yang terbukti secara empiris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *perceived control, trust, risk propensity, dan technical efficacy* terbukti secara empiris berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam konteks Generasi Z, kepercayaan terhadap teknologi dari aplikasi seperti Instagram tidak dipertimbangkan oleh responden dalam melakukan niatan pembelian. Penelitian kedepan dengan responden generasi Z dirasakan penting untuk mengkaji factor afektif dan pengaruh kelompok dalam menguji niatan membeli generasi Z melalui aplikasi Instagram. Implikasi praktis dari penelitian ini mengungkapkan bahwa memasarkan produk melalui aplikasi social media seperti Instagram harus mempertimbangkan karakter Generasi Z.

**Kata kunci:** *perceived control, trust, trustworthiness, risk propensity, technical efficacy, purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan fenomena yang dihasilkan dari kemajuan teknologi dan inovasi di internet. Selain menjadi media baru untuk interaksi dan sosialisasi, media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis dalam menawarkan produk mereka secara langsung kepada pelanggan (Miller et al, 2009; Zheng et al 2015). Fenomena ini memunculkan istilah *social networking site (SNS)* yang merupakan dimensi baru dari *e-commerce* dimana niatan membeli pelanggan terhadap sebuah produk lahir dari aktifitas mereka di media sosial (Hajji, 2015). Aktifitas pembelian melalui media sosial ini dinamakan dengan *Social commerce* yaitu perdagangan yang melibatkan media sosial sebagai sarana bisnis untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pengguna. *Social commerce* juga berkontribusi dalam membantu pembelian dan penjualan produk dan jasa secara online.

Peranan SNS dalam membangun niatan membeli konsumen terbagi kedalam dua model bisnis. Model pertama adalah fungsi perantara atau *brokerage* dimana pembelian akan sebuah produk diarahkan oleh SNS namun tidak dipengaruhi oleh *networking* pengguna. Artinya, perilaku individual dari seorang pelanggan menentukan pembelian sebuah produk tanpa adanya pengaruh dari pengguna lain. Seringkali SNS hanya menyediakan link situs yang dapat diakses oleh pengguna, sehingga SNS berperan sebagai perantara antara pengguna dan pemasang iklan (melalui link). Model yang kedua adalah fungsi *social commerce*. SNS akan berperan sebagai media dimana informasi antar kelompok dan dan interaksi sesama pengguna dapat mempengaruhi seorang pelanggan didalam melakukan pembelian sebuah produk.

SNS melalui fungsi *brokerage* maupun *social commerce* dapat membantu *vendor*

didalam identifikasi kelompok dan menemukan pelanggan potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan akan suatu produk. Namun demikian, perilaku pembelian seorang pelanggan melalui media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam untuk dapat menentukan karakter dan faktor yang mempengaruhi pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk atau merek melalui media sosial (Afrasiabi Rad dan Benyoucef, 2011).

Perilaku pembelian seorang pelanggan dipengaruhi oleh asosiasi yang kuat akan pertimbangan *control of information, risk*, dan *privacy* telah banyak dikemukakan oleh para peneliti (Basheer dan Ibrahim, 2010; Baek dan Morimoto, 2012; Tucker, 2012). Ponte et al. (2014) mengungkapkan bahwa niatan membeli seorang pelanggan dipengaruhi oleh *trust, privacy* dan *risk*. Lebih lanjut, Chang et al. (2016) mengungkapkan bahwa niatan membeli melalui media sosial dipengaruhi oleh *security, privacy perception* dan *perceived benefit of transaction*. Berdasarkan uraian ini, maka penelitian ini merumuskan sebuah pertanyaan penelitian yaitu apa yang mempengaruhi niatan membeli seorang pelanggan melalui sebuah media sosial seperti Instagram?

Penelitian ini secara khusus menetapkan Instagram sebagai *social networking site* dimana penjual dan pengguna dapat bertransaksi dan berinteraksi bersama dalam memenuhi kebutuhannya. Hingga akhir 2021 jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 91 juta pengguna dengan mayoritas berumur 18 hingga 24 tahun. Penelitian ini menggunakan generasi Z yaitu mereka yang berusia antara 19 hingga 24 tahun. Pemilihan generasi Z dikarenakan jumlahnya yang sangat besar dan memiliki potensi pasar yang luar biasa bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam satu dekade mendatang generasi Z saat ini akan memegang peranan yang penting dalam menentukan arah dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

## STUDI LITERATUR

### **Perceived Control**

Benson et al, (2018) mendefinisikan *perceived control* sebagai cara mengendalikan informasi pribadi yang dapat diukur dengan empat item, antara lain kemampuan untuk mengendalikan akses, informasi pribadi yang dibagikan, digunakan, dan diberikan di media sosial. Penelitian ini mengungkap bahwa *perceived control* dapat mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Pavlou et al. (2006) yang menyatakan bahwa pengaruh dari kendali informasi dapat dilihat pada perilaku pengguna yang membagikan informasinya melalui media sosial belum teruji secara empiris. Dalam disiplin sistem informasi (IS), *perceived control* secara umum ditafsirkan sebagai kendali perilaku yang sesungguhnya.

Lebih lanjut, Govani dan Pashley (2005) menjelaskan bahwa hilangnya kendali atas informasi pribadi ini akan membuat pengguna terkena pelanggaran privasi. Situs jejaring social memungkinkan pengguna untuk mengontrol informasi dan privasi yang dimiliki. Banyak orang tidak tahu tentang bagaimana cara mengendalikan informasi. Proses *purchase intention* dalam situs jejaring sosial sangat dipengaruhi oleh *perceived control* dari seorang individu dan bagaimana individu tersebut dapat mengelola informasi yang dibagikan di media sosial tersebut.

Sebagaimana dijelaskan dari pernyataan diatas, *perceived control* di platform media sosial mengacu kemampuan dan tanggung jawab pengguna untuk dapat berbagi informasi yang telah mereka bagikan dan ungkapkan di media sosial. Oleh karena itu, *perceived control* adalah bagian penting dari proses yang dialami pengguna pada situs media sosial. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) adalah:

**H<sub>1</sub>. *Perceived Control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

### **Trust**

Rajalie dan Briliana (2014) mendefinisikan bahwa “kepercayaan adalah kemampuan dan kemauan konsumen untuk menerima segala perubahan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap layanan yang diberikan.”

Menurut Benson et al, (2018) *trust* adalah sesuatu yang akan dirasakan terhadap lingkungan teknologi yang umum di media sosial. Bagaimana lingkungan di dalam teknologi itu sendiri dapat berjalan sesuai dengan perannya sehingga para pengguna dapat merasa aman ketika menggunakan media sosial. Seorang individu merasakan atau dapat percaya terhadap teknologi dan keamanan terkait jaringan sosial tersebut maka hal ini dapat mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan niat beli.

Sejalan dengan Benson et al, (2018), Gefen et al, (2003) juga mendefinisikan *trust* sebagai faktor penting dalam banyak hubungan antara pembeli dan penjual yang bertransaksi secara langsung, terutama ketika ada unsur seperti ketidakpastian dan risiko. Jika seseorang yang mengetahui segala macam risiko dan ketidakpastian tersebut memiliki kepercayaan, maka ia memiliki niat beli. Konsumen yang memiliki kepercayaan atas media sosial terkait dengan risiko dan ketidakpastian maka ia akan memiliki niat beli.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dan fungsi dari *trust* maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>. *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

### **Trustworthiness**

Benson et al, (2018) menyatakan *trustworthiness* sebagai persepsi yang

ditempatkan pengguna dalam penyediaan teknologi, terkait dengan keandalan media. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar sebab memiliki pengaruh pada *social commerce* dan *purchase Intention*. Lebih lanjut, Hovland and Weiss (1951) menyatakan *trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan terhadap validitas informasi dalam hal objektivitas dan kejujuran. Kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam menggunakan sistem informasi akan sangat berperan pada adopsi sistem informasi dan niat beli konsumen.

Filieri, (2016) juga menjelaskan bahwa keterpercayaan ulasan di media online sangat relevan mengingat media global yang sering mengetahui banyak skandal masalah, terutama terkait dengan sektor perhotelan dan pariwisata. Karena banyaknya skandal dan masalah yang dijumpai oleh konsumen, maka dari itu hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Trustworthiness* adalah kepercayaan terhadap kredibilitas penyedia layanan, sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kualitas penyedia layanannya agar konsumen dapat percaya ketika menggunakan layanan tersebut sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

#### ***Risk-taking Propensity***

Sitkin dan Pablo (1992) menerangkan bahwa *risk propensity* juga disebut keputusan pengambilan risiko atau kemauan untuk mengambil risiko, yang didefinisikan sebagai kecenderungan individu saat ini untuk mengambil atau menghindari risiko. Risiko terjadi apabila seseorang telah memutuskan untuk mengambil risiko hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk memiliki niat beli.

Benson et al, (2018) juga menjelaskan bahwa *risk propensity* adalah keadaan dimana tindakan yang menentukan seberapa besar risiko yang dapat diambil oleh seseorang. *Risk*

*propensity* juga mempengaruhi *purchase intention* seperti bagaimana seseorang dapat mengambil keputusan atau menghindari risiko serta dapat memitigasi risiko. Berdasarkan pemaparan ini, *Risk Propensity* adalah sikap pengguna terhadap risiko atau dapat ditunjukkan sebagai sikap dan tindakan pengguna dalam keputusan pengambilan risiko atau menghindari risiko. *Risk propensity* juga mempengaruhi *consumer behaviour* seperti bagaimana seseorang dapat mengambil keputusan atau menghindari risiko serta dapat memitigasi risiko. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>. *Risk Propensity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

#### ***Technical Efficacy***

Benson et al, (2018) menyatakan bahwa pengguna merasa percaya diri karena memiliki pengetahuan mengenai teknologi secara generik & mempercayai kemampuan mengoperasikan komputer. Beberapa orang percaya bahwa keahlian dalam menggunakan sistem perangkat komputer dapat berpengaruh terhadap niat beli yang terkait dengan kemudahan penggunaan platform media sosial. Lebih lanjut, George (2002) juga menambahkan *technical efficacy* sebagai pengguna media sosial yang sudah memiliki tingkat keahlian teknologi yang memadai, yang sesuai dalam melakukan pembelian di platform media sosial - apabila seseorang sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja, pengalaman selanjutnya mungkin tidak mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>. *Technical Efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

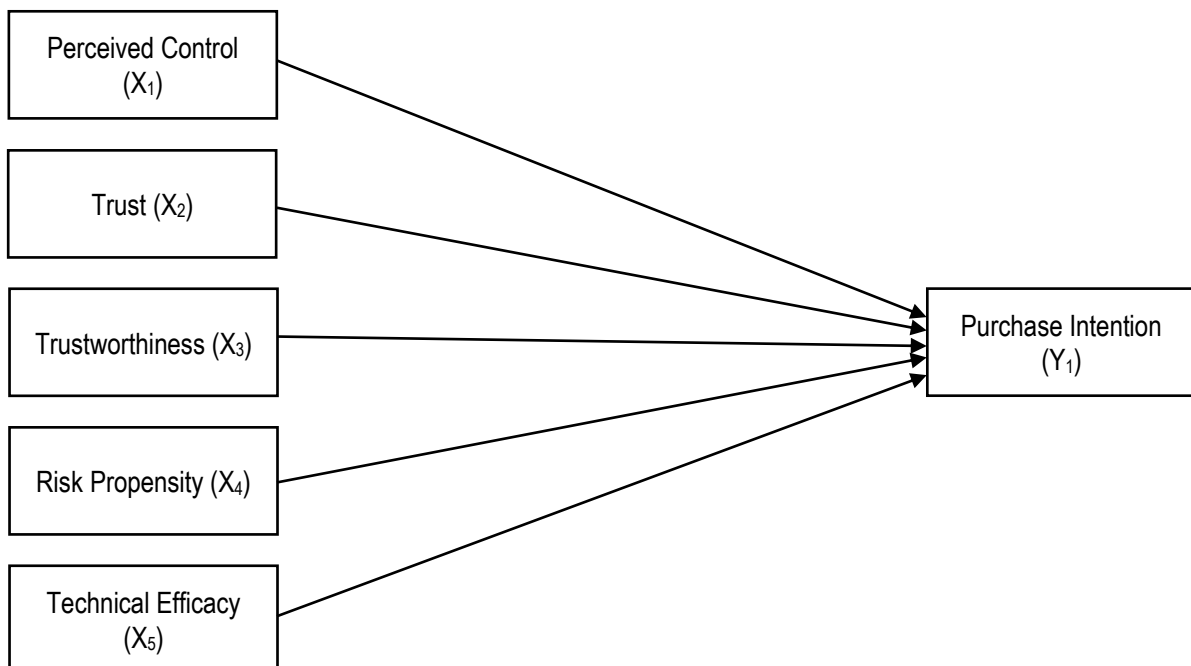
#### ***Purchase Intention***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* merupakan suatu bentuk perilaku yang diinginkan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap produk tersebut. Selain itu Benson et al, (2018) juga menerangkan *purchase intention* dalam tiga perspektif yaitu apakah konsumen lebih suka berbelanja di media sosial dan berniat atau bersedia membeli produk dari media sosial di masa depan atau menimbang tentang keamanan saat membeli dari media sosial.

Chang et al. (2016) menunjukkan bahwa *purchase intention* dalam situs belanja online

berpengaruh terhadap keamanan dan persepsi pribadi dan juga mempengaruhi manfaat yang dirasakan dalam bertransaksi melalui e-commerce.

*Purchase Intention* adalah sesuatu yang dapat dirasakan ketika konsumen ingin membeli produk dimasa yang akan datang. Konsumen memiliki ketertarikan dan dorongan yang tinggi atau rendah dalam melakukan pembelian produk atau jasa, berkaitan dengan perilaku konsumen yang dengan mempertimbangkan untuk membeli produk, berpikir untuk membeli produk, serta rencana yang ragu untuk membeli produk.



**Gambar 1 Theoretical Framework**

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah Generasi Z pengguna aplikasi instagram yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 449 responden. Teknik Pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan kuisioner. Variable diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Benson et al, (2018). Keseluruhan indikator dalam penelitian ini menggunakan 7 skala likert Vagias dan Wade (2006)

Deskripsi dan karakteristik responden dalam penelitian dapat dilihat seperti dalam Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Skala	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	195
	Perempuan	254
Usia	19-20 tahun	66
	21-22 tahun	264
	23-24 tahun	119
Domisili	Jakarta	149
	Bandung	129
	Yogyakarta	86
	Surabaya	85
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1.000.000	82
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.001	172
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.001	116
	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.001	63
	> Rp. 10.000.000	16

Sumber: Data diolah

**Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Measurement Items	r Hitung	r tabel [df=n(k+1)]	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Perceived Control (X <sub>1</sub> )	PCT1	0.805	0.088	0.866
	PCT2	0.859	0.088	
	PCT3	0.882	0.088	
	PCT4	0.839	0.088	
Trust (X <sub>2</sub> )	TRU1	0.822	0.088	0.835
	TRU2	0.897	0.088	
	TRU3	0.884	0.088	
Trustworthiness (X <sub>3</sub> )	TRW1	0.828	0.088	0.857
	TRW2	0.918	0.088	
	TRW3	0.898	0.088	
Risk Propensity (X <sub>4</sub> )	RPR1	0.860	0.088	0.876
	RPR2	0.923	0.088	
	RPR3	0.905	0.088	
Technical Efficacy (X <sub>5</sub> )	TE1	0.757	0.088	0.882
	TE2	0.795	0.088	
	TE3	0.835	0.088	
	TE4	0.877	0.088	

Purchase Intention (Y)	TE5	0.864	0.088	0.722
	PI1	0.879	0.088	
	PI2	0.649	0.088	
	PI3	0.867	0.088	

Sumber: output statistik

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r table sebesar 0,088. Uji

reliabilitas variable menunjukkan semua variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adj R Square
0.936	0.875	0.840

Sumber: Output statistik

**Tabel 4 Hasil Uji F (Anova)**

Model	F	Sig.
Regression	51.739	<0.001

Sumber: Output statistik

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0.936 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel dependennya adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (Adj R Square) menunjukkan nilai 0.840 yang menjelaskan sebanyak 84% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi

variabel dependen sedangkan sisanya sebesar 16% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil uji F dalam tabel 4 menunjukkan nilai sig.  $0.001 < \alpha 0.05$  yang dapat menyimpulkan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini masuk kriteria fit dan baik dipergunakan dalam penelitian.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

Variabel	B	Sig.
Constant	5.799	< 0.001
Perceived control	0.143	0.046
Trust	0.259	< 0.001
Trustworthiness	0.031	0.508
Risk Propensity	0.143	< 0.001
Technical Efficacy	0.052	< 0.001

Sumber: Output statistik

Berdasarkan data hasil uji t dalam tabel 5 diatas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel *perceived control* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig sebesar  $< 0.046$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai sig  $<$  (lebih kecil) dari  $\alpha 0.05$  maka H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *perceived control* terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi pengaruh *perceived control* terhadap *purchase intention* sebesar 0.143 menunjukkan *perceived control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *trust* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig sebesar  $< 0.00$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai sig  $<$  (lebih kecil) dari  $\alpha 0.05$  maka H2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0.259 menunjukkan *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig sebesar 0.508. Hasil pengujian menunjukkan nilai sig  $>$  (lebih besar) dari  $\alpha 0.05$  maka H3 ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* sebesar 0.031 menunjukkan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *risk propensity* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig sebesar  $< 0.00$ . Hasil pengujian menunjukkan nilai sig  $<$  (lebih kecil) dari  $\alpha 0.05$  maka H4 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *risk propensity* terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi pengaruh *risk propensity* terhadap *purchase intention* sebesar 0.143 menunjukkan *risk propensity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *technical efficacy* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai sig sebesar  $< 0.00$ . Hasil pengujian menunjukkan

nilai sig  $<$  (lebih kecil) dari  $\alpha 0.05$  maka H5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan *technical efficacy* terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi pengaruh *technical efficacy* terhadap *purchase intention* sebesar 0.052 menunjukkan *technical efficacy* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

## Penutup

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hanya variable *trustworthiness* yang terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini diyakini oleh peneliti terkait erat dengan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z. Generasi Z memiliki karakter yang kreatif dan terbuka terhadap teknologi baru serta memiliki intensi dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yang bersifat baru, inovatif dan *sophisticated*. Generasi Z tidak memiliki ketakutan didalam melakukan transaksi pembelian maupun bertukar informasi melalui media social seperti Instagram. Kepercayaan generasi Z terkait teknologi terhadap sebuah aplikasi ternama seperti Instagram cukup tinggi, sehingga factor ini tidak menjadi variabel yang dipertimbangkan oleh mereka dalam melakukan pembelian melalui aplikasi social media seperti Instagram. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan didalam mempertimbangkan pengaruh kelompok atau *group conformity* yang dapat mempengaruhi niatan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga tidak secara spesifik melakukan identifikasi terhadap produk yang di transaksikan melalui media Instagram. Kategori produk *high involvement* yang memiliki resiko terkait keuangan tinggi jelas berbeda dengan *low involvement* yang memiliki resiko terkait keuangan rendah. Penelitian kedepan diharapkan mempertimbangkan variable *group conformity* dan memisahkan dengan jelas kelompok produk *high involvement* dan *low involvement*.



**REFERENCES:**

- Abed, Salma. "An Empirical Examination of Instagram as an s-Commerce Channel." *Journal of Advances in Management Research*, vol. 15, no. 2, 2018, pp. 146–160., doi:10.1108/jamr-05-2017-0057.
- Attar, Razaz Waheeb, et al. "Investigating the Antecedents of e-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context." *British Food Journal*, vol. 123, no. 3, 2020, pp. 849–868., doi:10.1108/bfj-08-2020-0755.
- Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012), "Stay away from me", *Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 1, pp. 59-76.
- Baker, Melissa A., and Kawon Kim. "Value Destruction in Exaggerated Online Reviews." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31, no. 4, 2019, pp. 1956–1976., doi:10.1108/ijchm-03-2018-0247.
- Basheer, A.M.A.-A. and Ibrahim, A.M.A. (2010), "Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase", *International Journal of Business*, Vol. 5 No. 3, pp. 28-41.
- Benson, Vladlena, et al. "An Empirical Study of Purchase Behaviour on Social Platforms." *Information Technology & People*, vol. 32, no. 4, 2019, pp. 876–896., doi:10.1108/itp-08-2017-0267.
- Chen, Chia-Chen, et al. "Purchase Intention in Social Commerce." *Library Hi Tech*, vol. 36, no. 4, 2018, pp. 583–604., doi:10.1108/lht-01-2018-0007.
- Farivar, Samira, et al. "A Trust-Risk Perspective on Social Commerce Use: an Examination of the Biasing Role of Habit." *Internet Research*, vol. 27, no. 3, 2017, pp. 586–607., doi:10.1108/intr-06-2016-0175.
- Gan, Chunmei, and Weijun Wang. "The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context." *Internet Research*, vol. 27, no. 4, 2017, pp. 772–785., doi:10.1108/intr-06-2016-0164.
- George, J.F. (2002), "Influences on the intent to make internet purchases", *Internet Research*, Vol. 12, pp. 165-180.
- Hajli, Nick, and Xiaolin Lin. "Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information." *Journal of Business Ethics*, vol. 133, no. 1, 2014, pp. 111–123., doi:10.1007/s10551-014-2346-x.
- Hajli, Nick. "The Impact of Positive Valence and Negative Valence on Social Commerce Purchase Intention." *Information Technology & People*, vol. 33, no. 2, 2019, pp. 774–791., doi:10.1108/itp-02-2018-0099.
- Hsiao, Kuo-Lun, et al. "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations." *Online Information Review*, vol. 34, no. 6, 2010, pp. 935–953., doi:10.1108/14684521011099414.
- "Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020." "Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020 - Alvara Strategic Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020, [alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/](http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/).
- Kemp, Simon. "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - DataReportal – Global Digital Insights." *DataReportal, DataReportal – Global Digital Insights*, 11 Feb. 2021, [datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia).
- Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.-J. (2009), "Strategies for online communities", *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No. 3, pp. 305-322.
- Nabila, Marsya. "E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online: Dailysocial." *Berita Terbaru, Opini Dan Analisis Seputar Startup, Gadgets, Game, Media Sosial Dan Inovasi Teknologi Di Indonesia*,

- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. "Pengaruh *Perceived Ease-Of-Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 19, no. 2, 2018, pp. 171–182., doi:10.34208/jba.v19i2.270.
- Riyanto, Andi Dwi. "Andi Dwi Riyanto." Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-Bisnis/*Digital Marketing/Promotion/Internet Marketing*, SEO, *Technopreneur*, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta, andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/.
- Sembada, Agung Y., and Kian Yeik Koay. "How *Perceived Behavioral Control* Affects *Trust to Purchase in Social Media Stores*." *Journal of Business Research*, vol. 130, 2021, pp. 574–582., doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.028.
- Sitkin, S.B. and Pablo, A.L. (1992), "Reconceptualizing the determinants of risk behaviour", *Academy of Management Review*, Vol. 17, pp. 9-38.
- Teo, Li Xin, et al. "Marketing on Instagram." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 20, no. 2, 2019, pp. 321–332., doi:10.1108/ijsms-04-2018-0028.
- Torkzadeh, Gholamreza, and Thomas P Van Dyke. "Effects of Training on Internet Self-Efficacy and Computer User Attitudes." *Computers in Human Behavior*, vol. 18, no. 5, 2002, pp. 479–494., doi:10.1016/s0747-5632(02)00010-9.
- Tucker, C.E. (2012), "The economics of advertising and privacy", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 30 No. 3, pp. 326-329.
- Vagias, Wade M. 2006. Likert-type scale response anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Virtanen, Henrik, et al. "Follow for Follow: Marketing of a Start-up Company on Instagram." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, no. 3, 2017, pp. 468–484., doi:10.1108/jsbed-12-2016-0202.
- Wang, Chun Mei, et al. "Influence of Personality and Risk Propensity on Risk Perception of Chinese Construction Project Managers." *International Journal of Project Management*, vol. 34, no. 7, 2016, pp. 1294–1304., doi:10.1016/j.ijproman.2016.07.004.
- Whiting, Anita, and David Williams. "Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, no. 4, 2013, pp. 362–369., doi:10.1108/qmr-06-2013-0041.
- Written By Marisa Karsen *Subject Content Coordinator | Information System Laboratory*, et al. "Social Commerce Sebagai Bagian Dari E-Commerce." *School of Information Systems*, sis.binus.ac.id/2017/09/26/social-commerce-sebagai-bagian-dari-e-commerce/.
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. and Liang, L. (2015), "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", *Information Technology and People*, Vol. 28 No. 1, pp. 90-106.
- Zhou, Tao, et al. "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty." *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110, no. 6, 2010, pp. 930–946., doi:10.1108/02635571011055126.