

## PERAN *SOCIAL SUPPORT* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY* DAN *SOCIAL COMMERCE INTENTION*

Widarto Rachbini

Universitas Pancasila

[widarto@univpancasila.ac.id](mailto:widarto@univpancasila.ac.id)

**Abstract:** In the era of social commerce, individuals share their knowledge, experience, and information about products and services with people in their neighborhood or close friends. Formed on the basis of social support theory, relationship quality, and social media concepts, this study proposes a model that aims to investigate or analyze more deeply about the role of social factors that influence relationship quality with its three dimensions (commitment, trust and satisfaction), as well as social commerce intention. Surveys were conducted using online-survey platforms and questionnaires distributed on which are the most popular social networking sites in Indonesia (APJII, 2016), and the PLS-SEM method was used to prove empirically the proposed model. The results of this study related to social factors that give a significant influence on relationship quality and social commerce intention. This study highlights the changing behavior of consumers in the era of social commerce. It also contributes positively to the development of theory in the context of social commerce. Practically, the results of this study indicate that technology changes in the e-commerce is a new opportunity and challenge for practitioners to be able to adjust and take advantage of these opportunities.

**Keywords:** social commerce, social support, relationship quality, social media

**Abstrak:** Di dalam era *social commerce*, individu berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi tentang produk dan jasa dengan orang-orang di lingkungannya atau teman-teman dekatnya. Terbentuk atas dasar *social support theory*, *relationship quality*, dan konsep media sosial, penelitian ini mengusulkan model yang bertujuan untuk menginvestigasi atau menganalisa lebih dalam terkait peran faktor-faktor sosial yang memberikan pengaruh terhadap *relationship quality* dengan ketiga dimensinya, yakni *commitment*, *trust*, dan *satisfaction*, serta *social commerce intention*. Survei dilakukan dengan menggunakan *online-survey platform* dan kuesioner disebar di media sosial *Facebook* yang merupakan situs jejaring sosial terpopuler di Indonesia (APJII, 2016), dan metode PLS-SEM digunakan guna membuktikan secara empiris model yang diajukan. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran terkait faktor-faktor sosial yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *relationship quality* maupun *social commerce intention*. Secara garis besar, penelitian ini menyoroti perubahan perilaku konsumen dalam era *social commerce*. Hal ini juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan teori dalam konteks *social commerce*. Secara *practical*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi dalam dunia *e-commerce* merupakan peluang dan tantangan baru bagi para praktisi agar bisa menyesuaikan dan memanfaatkan peluang tersebut.

**Kata kunci:** *social commerce*, *social support*, *relationship quality*, media sosial

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital di Indonesia memasuki babak baru dimana berkembang amat sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna sebanyak 86.339.350 atau sekitar 65% dari total pengguna Internet. Pulau Sumatera menempati urutan kedua dengan total pengguna sebanyak 20,7 juta, diikuti oleh Pulau Sulawesi sebanyak 8,4 juta pengguna, Kalimantan sebanyak 7,6 juta, dan masing-masing sebesar 6,1 juta dan 3,3 juta pengguna berasal dari Bali-NTB, dan Maluku-Papua. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 yang hanya sebesar 88,1 juta, maka terjadi kenaikan cukup signifikan sebesar 44,6 juta dalam kurun waktu 2 tahun (APJII, 2016).

Dilihat dari latar belakang demografi para pengguna internet di Indonesia, mayoritas sebesar 38,7 juta pengguna atau 29,2% berusia 35-44 tahun. Di peringkat kedua dan ketiga adalah pengguna internet berusia 25-34 tahun dan 10-24 tahun dengan jumlah masing-masing sebesar 32,3 juta atau 24,4% dan 24,4 juta atau 18,4%. Sedangkan pengguna paling sedikit, yakni sebesar 13,2 juta atau hanya 10% merupakan pengguna internet berusia 55 tahun ke atas (APJII, 2016).

Indonesia diproyeksi akan menduduki peringkat keenam setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Berikut rangkuman terkait proyeksi tujuh negara pengakses internet terbesar di seluruh dunia yang dikutip dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia:

**Tabel 1.** 10 Negara Pengakses Internet Terbesar (Proyeksi/Dalam Juta)

No	Negara	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Cina	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	Amerika Serikat	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Jepang	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
<b>6</b>	<b>Indonesia</b>	<b>83,7</b>	<b>93,4</b>	<b>102,8</b>	<b>112,6</b>	<b>123,0</b>
7	Rusia	82,9	87,3	91,4	94,3	96,0

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa Indonesia akan berada di posisi ke enam setelah Jepang di tahun 2018 mendatang. *Trend* positif pertumbuhan jumlah pengguna internet di atas berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Di tahun 2015, tercatat pengguna situs media sosial hanya berjumlah 79 juta pengguna, angka tersebut di tahun 2016 meningkat menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta di tahun 2015 menjadi 92 juta pengguna di tahun 2016 (WAS, 2017).

Selain itu, mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2016) sebesar 71,6 juta pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial Facebook. Di urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Instagram dan Youtube, masing-masing sebesar

19,9 juta dan 14,5 juta pengguna. Selanjutnya, Google+ dan Twitter masing-masing sebesar 7,9 juta dan 7,2 juta pengguna di Indonesia.

Pertumbuhan internet tersebut memberikan peluang bagi para konsumen untuk menggunakan atau memanfaatkan media sosial, dari *email* hingga Twitter dan Facebook agar dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya tanpa harus bertemu atau bertatap muka secara langsung (Gruzd *et al.*, 2011). Saat ini konsumen merupakan pencipta atau generator konten dalam dunia internet dengan menggunakan teknologi terkini (Phillips, 2011), yang menawarkan peluang baru baik untuk pebisnis maupun konsumen itu sendiri (Hajli, 2013). Penggunaan Facebook, Twitter, dan LinkedIn sebagai situs media sosial terkemuka terus meningkat, hal tersebut berkorelasi positif dengan meningkatnya pula popularitas terkait dengan *social commerce* (Liang dan Turban, 2011). *Youtube* dan *Facebook* merupakan dua situs media sosial paling terkenal (Corrocher, 2011), yang dapat menarik individu untuk menggunakan situs media sosial, hal tersebut dikarenakan kemudahan individu dalam mengakses kedua media sosial tersebut (Lin dan Lu, 2011). Dalam beberapa tahun belakangan ini, situs jejaring sosial tumbuh dengan sangat cepat (Lu dan Hsiao, 2010; Cachia *et al.*, 2007). Situs jejaring sosial memiliki *different values* seperti *relationship marketing* dan *relationship quality* (Jung *et al.*, 2012) dan jejaring sosial tersebut menawarkan lingkungan berkelanjutan dimana dapat mengidentifikasi perubahan perilaku sosial yang muncul (Cachia *et al.*, 2007). Hal ini sangat penting karena fakta menunjukkan bahwa ada perubahan dari perkembangan *e-commerce* bertransformasi ke *social commerce* (Liang *et al.*, 2011). Konsep di balik *social commerce* ialah pemanfaatan media sosial dalam konteks transaksi komersial dengan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memperkaya kualitas hubungan, meningkatkan penjualan, dan mendorong loyalitas pada suatu bisnis. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu, suatu bisnis dapat menggunakan media sosial seperti Facebook atau Twitter untuk mendapatkan akses ke ranah *social platforms*. Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen atau dalam aktivitas pemasaran (Kim dan Ko, 2012). Konsumen yang menggunakan media sosial dapat berkomunikasi dengan merek (Hollenbeck dan Kaikati, 2012) dan menghasilkan efek positif terkait evaluasi merek (Naylor *et al.*, 2012). Perusahaan dapat mengaplikasikan strategi media sosial untuk mempengaruhi (Adjei dan Noble, 2010) dan meningkatkan penjualan mereka (Lu dan Hsiao, 2010). Oleh sebab itu, media sosial sangat dibutuhkan untuk memahami bagaimana masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan membentuk interaksi sosial baru (Gruzd *et al.*, 2011; Huang *et al.*, 2013) dan mengetahui tentang perilaku konsumen dalam konteks *online* (Hajli, 2014).

## KAJIAN TEORI

**Konsep *Social commerce*.** muncul dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dimana para konsumen diberdayakan untuk menghasilkan konten dan juga berinteraksi dengan bisnis (Fuller *et al.*, 2009). Lingkungan sosial komunitas *online* merupakan tempat yang tepat untuk berbagi pengetahuan dan informasi (Chen *et al.*, 2011). Komunitas tersebut adalah peluang bagi para pebisnis untuk menerapkan *digital marketing* (Smith, 2011), menghasilkan dukungan emosional dan informatif bagi konsumen (Ballantine dan Stephenson, 2011; Ali, 2011), komunikasi dengan pasar (Noort *et al.*, 2012), atau memperkaya nilai-nilai terkait dengan *co-creation* (kreasi kolaboratif) dalam hal *branding* (Schroeder *et al.*, 2011).

Kemajuan ini telah memberikan beragam peluang kepada konsumen untuk dapat menciptakan konten mereka sendiri, layanan pemberian ulasan dan penilaian suatu produk atau jasa dan memberikan komentar dalam internet. Faktanya, keterlibatan konsumen merupakan kunci strategis atau faktor penting dalam pemasaran (Hyung *et al.*, 2007). Oleh karena itu, penelitian terkait *social commerce* merupakan disiplin dalam ilmu pemasaran yang sangat penting (Hajli, 2014).

Dasar dari *social commerce* adalah aktivitas komersial, teknologi media sosial, dan interaksi komunitas (Liang dan Turban, 2011). Untuk mengadopsi strategi *social commerce*, suatu bisnis dapat mengkonfigurasinya dalam dua arah. Mereka dapat tetap memanfaatkan situs *e-commerce* dan menggunakan aplikasi serta perluasan situs jejaring sosial untuk memfasilitasi *interface* di *website* mereka yang bertujuan untuk menghasilkan interaksi komunitas dalam situs jejaring sosial. Komunitas tersebut dapat berupa ‘Page’ dalam Facebook atau Twitter. Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan agar dapat berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan pemahaman lebih baik terkait kebutuhan konsumen dan mengembangkan kualitas hubungan dengan konsumen (Hajli, 2014).

**Relationship Quality.** Konsumen adalah mitra dan bagian dari *value creation chain* dalam suatu bisnis (Schroeder *et al.*, 2011; Thurau, 2000). Oleh sebab itu, suatu bisnis butuh memahami konsumen mereka (Rauyrueen dan Miller, 2007) dan menciptakan hubungan pemasaran merupakan hal yang diperlukan. *Relationship quality* sebagai faktor penting dalam literatur *relationship marketing* sangat berhubungan dengan beberapa faktor; hal ini dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap suatu bisnis (Rauyrueen dan Miller, 2007; Curty dan Zhang, 2011). *Relationship quality* dapat didefinisikan dalam berbagai kategori. Namun, hampir keseluruhan berfokus pada *trust*, *commitment*, dan *relationship satisfaction* (Rauyrueen dan Miller, 2007; Rafiq *et al.*, 2012). *Relationship quality* dalam konteks *online* dapat dikategorikan ke beberapa karakteristik dan perilaku vendor (Rafiq *et al.*, 2012). *E-vendor* mempromosikan *relationship quality* dalam beragam cara termasuk investasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, dan *social support* (Hajli, 2014).

*Relationship quality* mengacu pada kedekatan hubungan dan ini merupakan determinan kunci dari loyalitas pelanggan (Thurau, 2000). *Relationship quality* merupakan konsep kunci dari *relationship marketing*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki tiga dimensi; *trust*, *relationship satisfaction*, dan *relationship commitment* (Wulf *et al.*, 2001). Selain itu, Palmatier *et al.*, (2006) mengungkapkan bahwa *Relationship quality* ialah keseluruhan penilaian kekuatan hubungan, dikonseptualisasikan menjadi sebuah gabungan atau konstruk multidimensi yang terbangun dari aspek-aspek yang berbeda namun berhubungan dan saling terkait. Gagasan mengenai *Relationship quality* mengandung tiga komponen utama, yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

*Trust* merupakan isu paling sentral dalam transaksi sosial maupun ekonomi, khususnya di dalam konteks *online* dimana terdapat banyak ketidakpastian (Pavlou, 2003). *Trust* juga menjadi isu utama dalam *social commerce* (Hajli, 2014). *Trust* di dalam bisnis merepresentasikan kejujuran dan kebaikan *e-vendor*. Sedangkan, *relationship commitment* mengacu pada keinginan individu untuk melanjutkan hubungan dengan *retailer* (Wulf *et al.*, 2001). Komitmen merupakan indikator utama terciptanya hubungan jangka panjang (Garbarino dan Johnson, 1999). *Relationship*

*satisfaction*, ialah indikator lain dari *relationship quality*, yang mengacu pada keadaan afektif seseorang dari hasil evaluasi hubungan mereka dengan orang lain (Wulf *et al.*, 2001). Investasi dalam membangun hubungan dengan konsumen memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen dan juga retensi pelanggan (Palmatler *et al.*, 2006). Kekuatan dari *relationship quality* merupakan konsep kunci dalam *relationship marketing* (Rauyrueen dan Miller, 2007).

**Konsep *social support* dalam konteks *online*.** Masyarakat *hang out* di komunitas *online* untuk mendapatkan *social support* (Ridings dan Gefen, 2004). *Social support* dapat didefinisikan sebagai rasa peduli, kasih sayang, dan dukungan antar anggota dalam suatu kelompok (Cobb, 1976). Para individu mendapatkan sumber dukungan dalam hubungan yang dikembangkan bersama teman di komunitas mereka (Wellman dan Wortley, 1990). Melalui peningkatan teknologi sosial, pengiriman konten menjadi lebih mudah, dimana para pengguna dapat berbagi informasi dan pengetahuan; hal tersebut lebih mudah digunakan daripada sebelumnya (Chen *et al.*, 2011). Hubungan ini dan ikatan di antara para anggota memberikan *support* emosional dan dukungan informasi (Wellman *et al.*, 1996; Wellman dan Wortley, 1990); hal ini sekarang tersedia di dalam situs jejaring sosial (Ballantine dan Stephenson, 2011). Anggota komunitas *online* melakukan tindakan yang berbeda, yang memberikan kontribusi pada komunitas melalui pertukaran informasi tentang produk atau jasa (Bagozzi dan Dholakia, 2002). Faktanya, interaksi komunitas mempengaruhi komitmen anggota dalam komunitas tersebut (Heehyoung *et al.*, 2008). Alasan utama, mengapa individu bergabung dengan komunitas *online* ialah karena demi pertukaran informasi dan *social support* (Ridings dan Gefen, 2004). Selanjutnya, ini sangat penting untuk menginvestigasi situs jejaring sosial agar dapat melihat bagaimana para individu menggunakan teknologi komunikasi dan mengintegrasikan informasi melalui interaksi sosial di internet (Gruzd *et al.*, 2011). Menerima dukungan emosional dan informatif memberikan semangat pada para individu di situs jejaring sosial (Liang *et al.*, 2011; Ridings dan Geden, 2004). Pengguna dalam *platform* media sosial saling mendukung satu sama lain. Bahkan, interaksi sosial para individu melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pembelian (Kozinets *et al.*, 2010). Dukungan informasi dan emosional merupakan dua konstruk yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga *social support* dapat disebut sebagai konstruk multidimensi (Hajli, 2014).

**Konsep *social commerce intention*.** Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1988). Niat untuk melakukan pembelian adalah niat yang timbul dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah pada diri calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk. Hasil pembelajaran tersebut tidak terlepas dari peran para pelaku pemasaran yang secara agresif dan kreatif bersaing melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen potensial yang pada umumnya hanya memiliki informasi terbatas mengenai merek-merek pada kategori produk tersebut (Loudon dan Bitta, 1993).

*Social commerce intention* merupakan sebuah pengukuran tentang bagaimana cara mengantisipasi kemungkinan dari tindakan konsumen. *Social commerce* mencoba untuk memanfaatkan peluang komersial di dalam situs jejaring sosial dimana berfokus pada hubungan-hubungan yang terbentuk di dalam jaringan dan serta komunitas untuk mendapatkan keuntungan secara komersial (Shin, 2013). Keuntungan komersial

tersebut dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. ‘Niat untuk menggunakan’ telah diteliti sebelumnya melalui pengenalan beberapa teori seperti *theory of reasoned action*, *theory of technology acceptance model*, dan *theory of planned behavior*. Oleh karena itu, Hajli, (2014) menggunakan niat untuk menggunakan *social commerce* sebagai *outcome construct* dari model yang ia ajukan, untuk melihat hubungan dan besaran pengaruh dari *social support* dan *relationship quality*. Sikap konsumen terhadap *social commerce* tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan *social commerce*, walaupun hal tersebut dapat dipengaruhi oleh perilaku aktual dari aktivitas yang dilakukan di dalam suatu kelompok atau komunitas (Lee dan Ahmed, 2011). Faktanya, interaksi sosial dari para anggota di dalam suatu kelompok merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen (Bagozzi dan Dholakia, 2002). Selanjutnya, teman-teman dan rekan kerja mereka memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan *social commerce*. Kualitas dan kuantitas informasi dari konsumen seperti ulasan dari konsumen, *ratings* atau penilaian, mempengaruhi *social commerce intention* (Hyung *et al.*, 2007).

**Pengaruh *social support* terhadap *social commerce intention*.** Para anggota yang ada di jaringan sosial *online* memiliki informasi dan *social support* dari dalam kelompok (Wellman *et al.*, 1996). Individu dapat bergabung dalam situs jejaring sosial dan komunitas *online* karena adanya *social support*, baik emosional maupun informasional (Ridings dan Gefen, 2004). Komunikasi konsumen dalam media sosial mendukung merek secara positif, dan juga dapat mempengaruhi niat dan perilaku mereka (Naylor *et al.*, 2012). Konsumen mendukung teman-teman mereka melalui *sharing* informasi, pengetahuan, dan pengalaman, serta dukungan secara emosional. Dalam konteks *online*, *social support* merupakan *value* tambahan bagi jaringan dan komunitas. Nilai-nilai tersebut mendorong orang agar dapat lebih aktif dan membagikan informasi dan dukungan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi dan dukungan emosional dari anggota lain di dalam komunitas, yang mengarahkan mereka untuk menggunakan situs jejaring sosial dan sosial *platform* lainnya saat akan membeli suatu jasa atau produk. Informasi dan pengalaman tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen karena hal-hal tersebut dapat merepresentasikan pengalaman terkait dengan produk atau jasa (Hyung *et al.*, 2007). Sosialisasi dan interaksi sosial konsumen *via* media sosial mempengaruhi keputusan membeli (Wang *et al.*, 2012). Selain itu, informasi dari pihak ketiga berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (Yubo dan Jinhong, 2005). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

**H1: *Social support* dalam situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap *social commerce intention*.**

**Pengaruh *social support* terhadap *relationship quality*.** *Social support* secara umum mendukung komunitas *online* dalam meningkatkan *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* atau kepuasan para konsumen. Interaksi dan partisipasi konsumen di dalam komunitas *online* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen, yang berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan di dalam komunitas itu sendiri (Casalo *et al.*, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa para individu membutuhkan interaksi sosial dengan *networking* mereka yang bertujuan untuk memuaskan keinginan sosial mereka, yang memberi mereka suatu komitmen terhadap *networking* tersebut (Arlow, 1954). Popularitas situs jejaring sosial, membuat para penggunanya memiliki rasa

memiliki pada situs jejaring sosial favorit mereka. Informasi terproduksi melalui ulasan pelanggan yang sangat informatif dan rekomendatif (Hyung *et al.*, 2007) dan menghasilkan konsekuensi tambahan atau *complimentary consequences* (Yubo dan Jinhong, 2005). Hubungan individu di situs jejaring sosial (Crocker dan Canevello, 2008) dan adanya *social support* menawarkan *trust* terhadap jaringan dan kepuasan kepada konsumen (Obst dan Stafurik, 2010). Lebih lanjut, interaksi sosial dari para anggota dapat memberikan pengaruh terhadap *commitment* dari para anggota lain di dalam komunitas *online* (Heehyoung *et al.*, 2008). Hal ini juga jadi perdebatan bahwa aktivitas media sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan para anggota (Kim dan Ko, 2012). Oleh sebab itu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2a: *Social support* dalam situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dimensi *commitment*.**

**H2b: *Social support* dalam situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dimensi *satisfaction*.**

**H2c: *Social support* dalam situs jejaring sosial berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dimensi *trust*.**

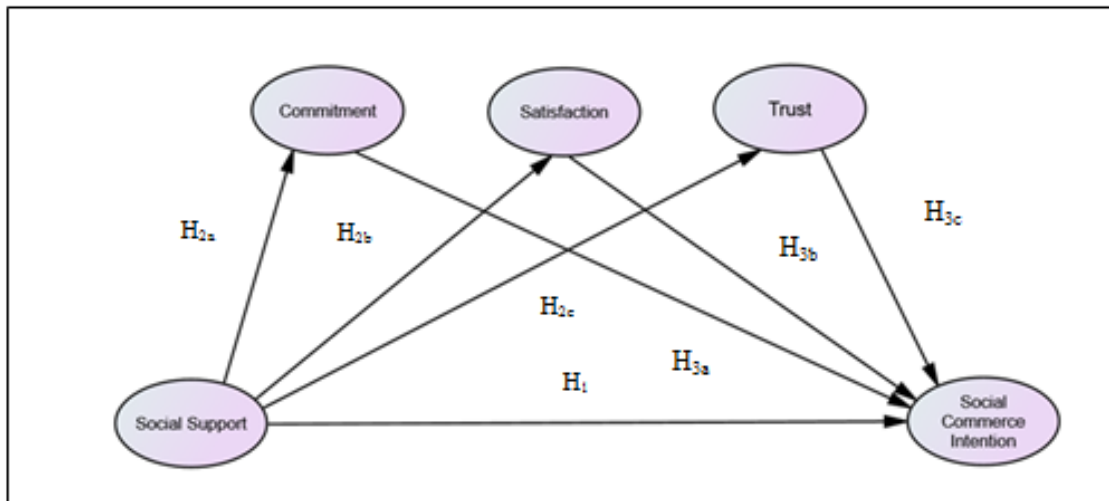
**Pengaruh *relationship quality* terhadap *social commerce intention*.** Anggota komunitas *online* cenderung berpartisipasi dalam aktivitas grup dan mendukung anggota lain melalui komunikasi dan interaksi sosial dalam suatu *platform* yang tersedia (Bagozzi dan Dholakia, 2002). Interaksi-interaksi tersebut membentuk *trust* di antara para anggota dan memuaskan mereka dengan penyediaan dukungan emosional dan informasi. Dukungan dan keuntungan yang mereka dapatkan menciptakan *value*, yang memberikan *satisfaction* atau kepuasan kepada mereka (Liang *et al.*, 2011). Oleh karena itu, *social support* dari interaksi sosial dapat membujuk mereka untuk menggunakan kembali sistem (Bhattacharjee, 2001) dan mempengaruhi *social commerce intention* mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh para konsumen (Canniere *et al.*, 2009; Crosby *et al.*, 1990). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3a: *Relationship quality* dimensi *commitment* berpengaruh positif terhadap *social commerce intention* di dalam situs jejaring sosial.**

**H3b: *Relationship quality* dimensi *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *social commerce intention* di dalam situs jejaring sosial.**

**H3c: *Relationship quality* dimensi *Trust* berpengaruh positif terhadap *social commerce intention* di dalam situs jejaring sosial.**

**Kerangka Pemikiran.** Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Rerangka Konseptual

## METODE

**Prosedur pengumpulan data.** Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Metode pengambilan sampel yang bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik penarikan sampel, yakni *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling Technique* merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan–pertimbangan atau kriteria–kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Data yang dikumpulkan merupakan sampel dari sejumlah populasi yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yakni Pengguna Facebook aktif.

**Profile responden.** Dari hasil pengolahan data terkait karakteristik atau profil responden, maka didapatkan hasil bahwa mayoritas responden merupakan para pengguna Facebook aktif (100%), berusia 30-35 tahun (27,55), berjenis kelamin laki-laki (50,5%), memiliki pendidikan akhir S1 (56%), dan berdomisili di luar Jakarta (52,5%), serta mayoritas ialah karyawan swasta (56,5%) dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 4.000.000 (33%).

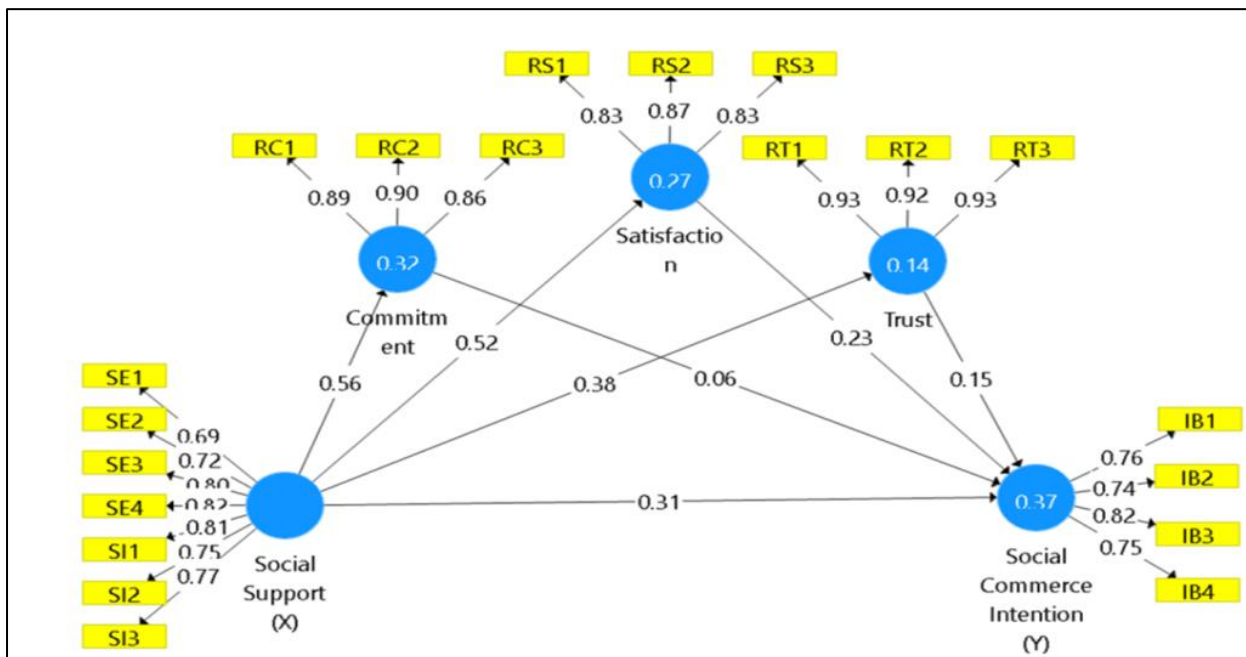
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi kecukupan sampel.** Untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang hubungan antara variabel digunakan model persamaan struktural. Dalam hal ini pengujian model akan menggunakan bantuan software SmartPLS v 3.0M. SmartPLS ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran sampel memainkan peranan penting dalam mengestimasi dan menginterpretasikan hasil penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2010), hasil pengujian statistik (*statistical test*) sangat sensitif pada besarnya ukuran sampel. Besarnya ukuran sampel yang tepat dalam kebanyakan penelitian ilmiah berkisar antara 30 sampai 500 responden (Sekaran, 2003). Peneliti menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian ini dan mengambil sampel sebanyak 200 orang untuk mewakili populasi yang ada.



**Evaluasi uji validitas dan reliabilitas.** *Cronbach's Alpha* masing2 konstruk  $> 0.70$ , hal ini berarti semua konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau jawaban dari responden konsisten. Selain itu, untuk mengetahui apakah alat ukur valid atau tidak, peneliti melakukan cara lain dengan melihat nilai masing-masing *factor loading* tiap indikator. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan semua alat ukur dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading*  $> 0.60$ .

**Evaluasi kesesuaian model.** Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software statistik Smart-PLS. Gambar di bawah ini menyajikan secara lengkap hasil analisis data dengan menggunakan SEM.



**Gambar 2.** Full Structural Model

Sumber: Data penelitian diolah, (2017)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Skala	Factor Loading	Cronbach Alpha
	<b><i>Social Support</i></b>		0,885
SE1	Saat menghadapi kesulitan, beberapa orang di Facebook membantu saya.	0,694	
SE2	Saat menghadapi kesulitan, beberapa orang di Facebook mendukung dan menghibur saya.	0,716	
SE3	Saat menghadapi kesulitan, beberapa orang di Facebook mendengarkan keluh kesah saya.	0,800	
SE4	Saat menghadapi kesulitan, beberapa orang di Facebook peduli kepada saya.	0,823	
SI1	Di Facebook, beberapa orang menawarkan bantuan ketika saya membutuhkan.	0,812	
SI2	Ketika saya menghadapi masalah, beberapa orang di Facebook memberikan informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut.	0,755	
SI3	Saat saya menghadapi kesulitan, beberapa orang di Facebook membantu saya untuk menemukan penyebab kesulitan itu dan memberikan saran untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.	0,767	
	<b><i>Relationship quality – Commitment</i></b>		0,858
RC1	Saya bangga menjadi anggota Facebook.	0,887	
RC2	Saya punya “rasa memiliki” terhadap Facebook.	0,900	
RC3	Saya peduli pada kesuksesan jangka panjang Facebook.	0,860	
	<b><i>Relationship quality – Satisfaction</i></b>		0,799
RS1	Saya puas menggunakan Facebook.	0,834	
RS2	Saya merasa senang menggunakan Facebook.	0,872	
RS3	Saya merasa bahagia menggunakan Facebook.	0,826	
	<b><i>Relationship quality – Trust</i></b>		0,923
RT1	Performa Facebook selalu sesuai dengan ekspektasi saya.	0,935	
RT2	Facebook dapat diperhitungkan sebagai situs jejaring sosial terbaik.	0,924	
RT3	Facebook merupakan situs jejaring sosial yang dapat dipercaya.	0,933	
	<b><i>Social Commerce Intention</i></b>		0,775
IB1	Saya sangat sering menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi vendor <i>online</i> agar dapat melayani saya lebih baik.	0,763	
IB2	Saya secara sukarela berbagi informasi dan pengalaman di saat teman saya di Facebook membutuhkan saran dari saya sebelum membeli sesuatu.	0,744	
IB3	Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan oleh teman saya di Facebook.	0,820	
IB4	Saya akan mempertimbangkan pengalaman belanja teman saya di Facebook ketika saya ingin berbelanja.	0,751	

Sumber: Data penelitian diolah, (2017)

**Hasil pengujian hipotesis.** Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

	<b>Hipotesis</b>	<b>P Values</b>	<b>Signifikansi</b>
H1	Social Support (X) -> Social Commerce Intention (Y)	0.001	Signifikan
H2a	Social Support (X) -> Commitment	0.000	Signifikan
H2b	Social Support (X) -> Satisfaction	0.000	Signifikan
H2c	Social Support (X) -> Trust	0.000	Signifikan
H3a	Commitment -> Social Commerce Intention (Y)	0.623	Tidak Signifikan
H3b	Satisfaction -> Social Commerce Intention (Y)	0.019	Signifikan
H3c	Trust -> Social Commerce Intention (Y)	0.056	Tidak Signifikan

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data menggunakan software PLS, terdapat dua hipotesis yang ditolak dan lima hipotesis yang diterima. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 3a dan hipotesis 3c, hipotesis 3. Sedangkan, hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, hipotesis 2a, hipotesis 2b, hipotesis 2c, dan hipotesis 3b.

**Pembahasan.** Hubungan sosial konsumen di dalam dunia internet melalui media sosial telah menciptakan konsep baru bernama *social commerce*. Dari teori *social support*, disiplin ilmu psikologi, dan dari perspektif sistem informasi, penelitian ini berkembang untuk menginvestigasi perilaku konsumen dalam era *social commerce*. Salah satu tujuannya adalah untuk menemukan *value* komersil dari teknologi web 2.0 baik bagi bisnis maupun konsumen. Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman kepada teman-teman mereka di dalam grup maupun komunitas. Kemajuan ini membuat para konsumen menjadi bagian dari proses *value creation* bagi bisnis melalui *social support* di internet.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli, (2014) dimana terdapat pengaruh positif *social support* dalam situs jejaring sosial terhadap *social commerce intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kamangarpoor dan Shahmoradi, (2017) menemukan bahwa pentingnya jaringan sosial dalam mengembangkan lingkungan *online* yang bersahabat dan suportif untuk pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Naylor *et al.*, (2012) yang mengungkapkan bahwa komunikasi konsumen dalam media sosial mendukung merek secara positif, dan juga dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka. Konsumen mendukung teman-teman mereka melalui *sharing* informasi, pengetahuan, dan pengalaman, serta dukungan secara emosional. Dalam konteks *online*, *social support* merupakan *value* tambahan bagi jaringan dan komunitas. Nilai-nilai tersebut mendorong orang agar dapat lebih aktif dan membagikan informasi dan dukungan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi dan dukungan emosional dari anggota lain di dalam komunitas, yang mengarahkan mereka untuk

menggunakan situs jejaring sosial dan sosial *platform* lainnya saat akan membeli suatu jasa atau produk (Hajli, 2014). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Wang *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa sosialisasi dan interaksi sosial konsumen *via* media sosial mempengaruhi keputusan membeli. Selain itu, informasi dari pihak ketiga berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (Yubo dan Jinhong, 2005), serta individu bergabung dengan jaringan sosial untuk mendapatkan informasi dan dukungan, perusahaan dan penjual seharusnya memberikan ruang bagi para individu di dalam grup atau *page* mereka agar tiap individu tersebut dapat memberikan saran terkait produk atau layanan perusahaan sehingga dapat saling berbagi informasi dengan teman-teman mereka. Hal tersebut terbukti bahwa lingkungan yang bersahabat dan suportif dapat meningkatkan kepercayaan di antara konsumen sehingga terciptanya *social commerce intention*. Dengan demikian, mengaplikasikan *social support theory* dengan *relationship quality* di dalam dunia pemasaran telah menciptakan persepsi yang lebih baik terkait dengan *social commerce* dan keuntungan sosial media bagi dunia *marketing*. Interaksi sosial berperan secara signifikan dalam *social platform* yang dikembangkan oleh web 2.0 di era *social commerce*. Interaksi sosial tersebut juga mengembangkan beberapa keuntungan dan *value* bagi perusahaan, serta mendorong perusahaan untuk mengaplikasikan media sosial dalam strategi *marketing* mereka (Kamangarpoor dan Shahmoradi, 2017).

Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa *social support* yang terdiri dari dukungan emosional dan informasi secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiga dimensi dari *relationship quality*, yakni *commitment*, *satisfaction*, dan *trust*. Hal ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli, (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *social support* terhadap *relationship quality*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Casalo *et al.*, (2008) yang mengungkapkan bahwa *social support* secara umum mendukung komunitas *online* dalam meningkatkan *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* atau kepuasan para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kamangarpoor dan Shahmoradi, (2017) berhasil menginvestigasi interaksi sosial para individu di dalam jaringan sosial dimana berkembangnya *social support*, pada akhirnya memberikan pengaruh positif pada *relationship quality* (*commitment*, *satisfaction*, dan *trust*) dan juga pengaruh terhadap *social commerce intention*. Interaksi dan partisipasi konsumen di dalam komunitas *online* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen konsumen, yang berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan di dalam komunitas itu sendiri. Popularitas situs jejaring sosial, membuat para penggunanya memiliki rasa memiliki pada situs jejaring sosial favorit mereka. Informasi terproduksi melalui ulasan pelanggan yang sangat informatif dan rekomendatif (Hyung *et al.*, 2007) dan menghasilkan konsekuensi tambahan atau *complimentary consequences* (Yubo dan Jinhong, 2005). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen memiliki *benefit* berbeda bagi perusahaan atau bisnis. Konsumen bergabung dengan komunitas *online* atau menggunakan media sosial dan menghasilkan informasi tertulis terkait produk ataupun jasa. Informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan *relationship quality* di dalam bisnis, hal tersebut juga dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, *valueable information* atau informasi berharga yang tercipta di internet memiliki beragam manfaat, termasuk meningkatnya *relationship quality* yang merupakan salah satu dari manfaat tersebut (Hajli, 2014). *Social support* terbukti dapat meningkatkan *commitment*, *trust*, dan *satisfaction* yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sangat penting bagi suatu bisnis agar dapat mengadopsi strategi

media sosial untuk membangun suatu lingkungan bagi konsumen mereka demi mengembangkan *social support* yang akan berdampak pada loyalitas konsumen mereka. Perusahaan dalam era *social commerce* menghadapi tantangan yang besar karena kemajuan teknologi yang begitu cepat. Penelitian dan investigasi yang dilakukan dapat merubah isu-isu tersebut menjadi kesempatan atau peluang bagi perusahaan dengan menyesuaikan strategi bisnis yang dilakukan. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya komunitas *online* dan situs jejaring sosial, dimana mereka saling memberikan dukungan.

Selain itu, penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli, (2014) dimana terbukti bahwa terdapat pengaruh positif *relationship quality* dimensi *satisfaction* terhadap *social commerce intention* di dalam situs jejaring sosial. Tingkat kepuasan atau *satisfaction* pada *relationship quality* yang lebih tinggi di antara *online seller* dan pelanggan juga berkontribusi pada meningkatnya partisipasi pelanggan di dalam *social commerce* (Kamangarpour dan Shahmoradi, 2017). Hal ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Bagozzi dan Dholakia, (2002) yang menyatakan bahwa anggota komunitas *online* cenderung berpartisipasi dalam aktivitas grup dan mendukung anggota lain melalui komunikasi dan interaksi sosial dalam suatu *platform* yang tersedia. Interaksi-interaksi tersebut dapat memuaskan mereka dengan penyediaan dukungan emosional dan informasi. Dukungan dan keuntungan yang mereka dapatkan menciptakan *value*, yang memberikan *satisfaction* atau kepuasan kepada mereka (Liang *et al.*, 2011). Oleh karena itu, *social support* dari interaksi sosial dapat membujuk mereka untuk menggunakan kembali sistem (Bhattacharjee, 2001) dan memengaruhi *social commerce intention* mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *relationship quality* dimensi *satisfaction* berpengaruh positif terhadap pembelian yang dilakukan oleh para konsumen (Canniere *et al.*, 2009; Crosby *et al.*, 1990). Di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial *relationship quality* dimensi *commitment* dan *trust* terhadap *social commerce intention*. Hal ini membuktikan bahwa dimensi *commitment*, *trust*, dan *satisfaction* pada variabel *relationship quality* merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajli, (2014) menunjukkan bahwa *relationship quality* dengan ketiga dimensinya secara simultan berpengaruh positif pada *social commerce intention*. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *relationship quality* ialah salah satu prediktor terkuat dari *social commerce intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa poin penting bagi disiplin ilmu pemasaran dan sistem informasi. Pertama, hasil penelitian ini menyoroti peran konsumen dalam interaksi sosial di dunia internet. Di era saat ini, dimana media sosial sangat populer di masyarakat, *social relationship* di antara konsumen mendorong mereka berpartisipasi dalam aktivitas *online*, termasuk aktivitas perdagangan. *Social support* berdasarkan dimensi emosional dan informasional dalam situs jejaring sosial disebut dengan konsep baru bernama *online social support*. Faktor ini merupakan konstruk kunci dalam pengembangan *e-commerce* menjadi *social commerce*. Hal tersebut umumnya disebabkan oleh dukungan interaksi di antara konsumen di situs jejaring sosial yang dapat menciptakan hubungan lebih kuat, membuat mereka menjadi lebih dekat. Ini merupakan salah satu alasan, mengapa individu bergabung dalam situs jejaring sosial; mereka merasa nyaman dan mendapatkan dukungan informasi dan emosional. Kamangarpour dan Shahmoradi, (2017) mengungkapkan agar para pelaku bisnis, khususnya UKM, untuk dapat mengembangkan komunitas *online* mereka dan menciptakan lingkungan yang suportif dan bersahabat. Hal tersebut dapat mengenalkan

dan mengiklankan produk dan layanan mereka melalui pengembangan komunikasi yang lebih bersahabat dengan pelanggan, serta menciptakan beberapa kegiatan inovatif dalam kelompok komersial perusahaan di dunia maya. Sementara itu, strategi *social commerce* membantu bisnis untuk menarik perhatian kepada lebih banyak pelanggan.

## PENUTUP

Secara umum, hasil penelitian ini terkait dengan interaksi sosial individu di situs jejaring sosial, yang menghasilkan *social support* dimana hal tersebut berpengaruh pada *relationship quality* dimensi *commitment*, *trust*, dan *satisfaction*, serta *social commerce intention*. Kontribusi dari penelitian ini ialah untuk mengaplikasikan teori *social support* dan mengintegrasikannya dengan *relationship quality* dari disiplin ilmu pemasaran sehingga mendapatkan pemahaman lebih baik terkait faktor-faktor yang memengaruhi *social commerce intention* dan apa saja nilai-nilai komersil dalam media sosial yang berguna bagi strategi pemasaran perusahaan. Faktanya, model dalam penelitian ini memiliki potensi untuk menentukan peran faktor sosial di dalam *e-commerce* dan strategi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari model penelitian melalui variabel *social support*. Kontribusi lainnya dari penelitian ini adalah terkait dengan peran sistem informasi yang terdapat pada studi ilmu pemasaran.

Dapat ditarik kesimpulan, penelitian ini cenderung menggambarkan peran signifikan dari interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen di *platform* sosial (web 2.0) dalam era *social commerce*. Interaksi sosial tersebut menghasilkan nilai-nilai yang berbeda bagi bisnis, yang mendorong perusahaan mengaplikasikan strategi media sosial, seperti contoh, menyesuaikan rencana bisnis mereka agar sesuai dengan lingkungan sosial saat ini. Penelitian ini juga menyoroti peran aktif para konsumen dan bagaimana mereka dapat mendukung suatu bisnis agar dapat lebih memahami kebutuhan konsumen. Akhirnya, penelitian ini melihat masa depan *e-commerce* dan memprediksi perilaku konsumen di dalam era *social commerce*. Ramalan terkait perilaku konsumen dalam era *social commerce* dapat menciptakan dasar atau fondasi untuk perusahaan agar dapat mengembangkan strategi media sosial dan mengadopsi kemajuan teknologi yang berkembang begitu pesat.

Selanjutnya, temuan dalam penelitian ini menyarankan agar organisasi atau perusahaan untuk dapat terus mengembangkan komunitas *online* dan tidak hanya berfokus pada konten di dalam komunitas tersebut, namun fokus membentuk *social support* dan persahabatan di dalam komunitas *online* tersebut. Individu bergabung dengan komunitas *online* dan menggunakan situs jejaring sosial demi mendapatkan informasi dan *social support*, sehingga dapat meningkatkan *trust*, *commitment*, serta *satisfaction* di antara konsumen. Bagi bisnis yang ingin membangun suatu *website*, sangat penting untuk mengetahui alasan mengapa orang-orang bergabung ke dalam suatu komunitas *online*. Komunitas tersebut dapat membantu perusahaan untuk membangun *customer relationship* yang lebih baik. Hal penting lainnya ialah dengan melakukan penelitian terus menerus terkait dengan disiplin ilmu pemasaran dan sistem informasi, agar dapat lebih memahami perilaku konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan strategi media sosial berguna untuk menarik perhatian konsumen karena terbukti banyak konsumen terhubung melalui situs jejaring sosial.

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil dari penelitian ini berdasar pada sikap dari para pengguna *Facebook* dan mungkin berbeda apabila penelitian ini diaplikasikan pada pengguna situs jejaring sosial lainnya. Kedua, mayoritas penelitian ini berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Disarankan untuk

penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan sampel para pengguna situs jejaring sosial selain *Facebook* dan juga dapat berfokus pada sampel di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta, dan Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adjei M.T., S.M. Noble, C.H. Noble. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Acad. Mark. Sci. J.* 38 634–653.
- Arlow J. A (1954). *motivation and personality: by AH Maslow, Harper dan Brothers, New York, 1954., (411 pp.)* *Psychoanal. Q.* 24 447–448.
- Assael, H. (1988), "Consumer Behavior" 4th ed., Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). Infografis penetrasi pengguna internet Indonesia. Diakses dari <http://bit.ly/2jWgb44>.
- Bagozzi R.P., U.M. Dholakia. (2002). Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16, John Wiley dan Sons, , pp. 2–21.
- Ballantine P.W., R.J. Stephenson. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks, *J. Consum. Behav.* 10 332–337.
- Bhattacharjee A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, *Decis. Support. Syst.* 32 201–214.
- Casaló L.V., C. Flavián, M. Guinalú. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy, *J. Mark. Commun.* 14 19–36.
- Cobb S. (1976). Presidential address-1976. Social support as a moderator of life stress, *Psychosom. Med.* 38 300–314.
- Cachia R., R. Compañó, O. Da Costa. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight, *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 74 1179–1203.
- Cannière D. M.H., P. De Pelsmacker, Geuens M., (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior, *J. Bus. Res.* 62. 82–92.
- Chen J., H. Xu, A.B. Whinston. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content, *J. Manag. Inf. Syst.* 28 237–268.
- Corrocher N. (2011). The adoption of Web 2.0 services: an empirical investigation, *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 78 547–558.
- Crocker J., A. Canevello. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals, *J. Personal. Soc. Psychol.* 95 555–575.
- Curty R.G., Zhang P. (2011). Social commerce: looking back and forward, *Proc. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 48 1–10.
- Crosby L.A., K.R. Evans, D. Cowles. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *J. Mark.* 54 68–81.
- Füller J., H. Mühlbacher, K. Matzler, G. Jawecki. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation, *J. Manag. Inf. Syst.* 26. 71–102.
- Garbarino E., M.S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *J. Mark.* 70–87.

- Gruzd A., B. Wellman, Y. Takhteyev. (2011). Imagining Twitter as an imagined community, *Am. Behav. Sci.* 55. 1294–1318.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010): *Multivariate Data Analysis*, 7th edn. Prentice Hall.
- Hajli M. (2013). A research framework for social commerce adoption, *Inf. Manag. Comput. Secur.* 21 1-1.
- Hajli M.N. (2014). Developing online health communities through digital media, *Int. J. Inf. Manag.* 34. 311–314.
- Heehyoung J., L. Olfman, K. Islang, K. Joon, K. Kyungtae. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *Int. J. Electron. Commer.* 12 57–80.
- Huang J., J. Baptista, R.D. Galliers. (2013). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: the impact of social media on internal communications, *Inf. Manag.* 50. 112–124.
- Hollenbeck C.R., A.M. Kaikati. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook, *Int. J. Res. Mark.* 29. 395–405.
- Hyung D. P., L. Jumin, H. Ingoo. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement, *Int. J. Electron. Commer.* 11 125–148.
- Jung T.H., E.M. Ineson, E. Green. (2012). Online social networking: relationship marketing in UK hotels, *J. Mark. Manag.* 1–28.
- Kamangarpoor S., Shahmoradi B. (2017). A Close Look at the Importance of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *BJEMT*, 16(4): 1-11, 2017; Article no.BJEMT.30606.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: *Proyeksi Pengguna Internet di Dunia* (2014). Diakses dari <https://kominfo.go.id>.
- Kim A.J., E. Ko, D. (2012). social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *J. Bus. Res.* 65 1480–1486.
- Kozinets R.V., K. de Valck, A.C. Wojnicki, S.J.S. Wilner. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *J. Mark.* 74 71–89.
- Liang T.-P., E. Turban. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, *Int. J. Electron. Commer.* 16. 5–14.
- Liang T.-P., Y.-T. Ho, Y.-W. Li, E. Turban. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality, *Int. J. Electron. Commer.* 16. 69–90.
- Lin K.-Y., H.-P. Lu. (2011). Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory, *Comput. Hum. Behav.* 27. 1152–1161.
- Loudon, D. L., Bitta, D. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. (4th ed) McGraw Hill.
- Lu H.-P., K.-L. Hsiao. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites, *Inf. Manag.* 47. 150–157.



- Naylor R.W., C.P. Lamberton, P.M. West. (2012). Beyond the “like” button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings, *J. Mark.* 76. 105–120.
- Noort V. G., M.L. Antheunis, E.A. van Reijmersdal. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as the underlying mechanism, *J. Mark. Commun.* 18. 39–53.
- Obst P., Stafurik J. (2010). Online we are all able bodied: online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability, *J. Community Appl. Soc. Psychol.* 20. 525–531.
- Palmatier R.W., R.P. Dant, D. Grewal, K.R. Evans. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *J. Mark.* 70. 136–153.
- Pavlou P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *Int. J. Electron. Commer.* 7.101–134.
- Phillips F. (2011). The state of technological and social change: impressions, *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 78. 1072–1078.
- Rafiq M., H. Fulford, X. Lu. (2012)., Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality, *J. Mark. Manag.* 1–24.
- Rauyruen P., Miller K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *J. Bus. Res.* 60. 21–31.
- Ridings C.M., Gefen D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online, *J. Comput.-Mediat. Commun.* 10.
- Schroeder J.E. Pongsakornrungrungsilp S. (2011), Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Mark. Theory* 11. 303–324.
- Sekaran, Uma. (2003). *“Research Methods For Business – A Skill Building Approach”*, Fourth Edition. John Wiley dan Sons, Inc.
- Shin D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust, *Behav. Inform. Technol.* 32 52–67.
- Smith K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *J. Strateg. Mark.* 19. 489–499.
- Thurau H. T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills, *J. Mark. Manag.* 16. 55–79.
- Wang X., C. Yu, Y. Wei. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework, *J. Interact. Mark.* 26. 198–208.
- We Are Social (WAS). (2017): A Snapshot Of The Country Key Digital Statistical Indicator Diakses dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Wellman B., S. Wortley. (1990). Different strokes from different folks: community ties and social support, *Am. J. Sociol.* 96. 558–588.
- Wellman B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia, C. Haythornthwaite. (1996). Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community, *Annu. Rev. Sociol.* 22. 213–238.

- Wulf K. D., Odekerken-Schroder G., Lacobucci D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *J. Mark.* 65 33–50.
- Yubo C., X. Jinhong. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy, *Mark. Sci.* 24. 218–240.