



PERKEMBANGAN SOCIAL COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: LITERATURE REVIEW

**Safira Khoirotunnisa¹, Manzilah Ar Rohmah², Balqis Fauziah³, Edita Rachma
Kamila⁴**

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31422050.student@unusida.ac.id

31422097.student@unusida.ac.id

31422090.student@unusida.ac.id

edita402.mnj@unusida.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology is driving changes in buying and selling, marked by the emergence of social commerce as a combined form of social media and transactions. Social commerce uses interactions between users, reviews from others, and digital content to influence how consumers act. This study aims to discuss the development of social commerce and its impact on consumer behavior through a literature study approach. The method used is a literature review of local scientific journals related to the topic of social commerce and consumer behavior. The results of the study show that social commerce plays a role in changing consumer behavior to become more active and interactive, and influenced by factors such as trust, recommendations, and the influence of digital communities. This impact is evident in the way people make shopping choices, which are increasingly influenced by social relationships and images. This study is expected to provide insight into the role of social commerce in shaping buyer attitudes in the digital age.

Keywords: social commerce, consumer behavior, purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam jual beli yang ditandai dengan munculnya perdagangan sosial sebagai bentuk gabungan antara media sosial dan transaksi. Perdagangan sosial memakai interaksi antar pengguna, ulasan orang lain, serta konten digital untuk mempengaruhi cara konsumen bertindak. Kajian ini bertujuan untuk membahas perkembangan perdagangan sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumennya melalui pendekatan studi pustaka. Metode yang dipakai adalah tinjauan literatur dari jurnal ilmiah lokal yang berhubungan dengan topik perdagangan sosial dan perilaku konsumen. Hasil kajian tunjukkan bahwa perdagangan sosial berperan dalam membuat perubahan tingkah laku konsumen jadi lebih aktif, interaktif; serta terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, rekomendasi, dan pengaruh dari komunitas digital. Dampak itu terlihat nyata dalam cara orang membuat pilihan belanja yang semakin terpengaruh oleh hubungan sosial dan gambar. Studi ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang peran sosial perdagangan dalam membentuk sikap pembeli di zaman digital.

Kata Kunci: social commerce, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek hidup, termasuk cara orang melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu bentuk perubahan yang paling jelas adalah berpindah dari konvensional menuju perdagangan berbasis digital (Sintia and Masnita 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbicara dan membagi info tetapi juga tumbuh menjadi ruang transaksi ekonomi yang disebut social commerce. Hal ini terjadi karena gabungan antara platform media sosial dan aktivitas jual beli, sehingga memungkinkan konsumen untuk bertemu, mencari informasi produk, sama hingga membeli dalam satu ekosistem digital yang sama (Z and Hermawan 2025).

Social commerce menjadi semakin populer karena ada lebih banyak pengguna yang memakai media sosial dan akses internet menjadi mudah, terutama di negara yang sedang berkembang (Faiko 2025). Tempat seperti Instagram, Facebook, TikTok, sama WhatsApp telah dipakai oleh para pembisnis untuk menjual barang dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Berbeda dari belanja online biasa, belanja sosial menekankan pada interaksi antara orang-orang, kepercayaan, dan pengaruh kelompok dalam keputusan membeli. Ulasan dari pengguna, rekomendasi dari influencer serta konten berdasarkan pengalaman bikin konsumen punya pandangan penting terhadap suatu produk atau merek (Bisari 2025).

Perkembangan social commerce sangat memengaruhi cara orang membeli dalam banyak aspek, mulai dari cara mencari informasi, menilai pilihan barang, sampai keputusan membeli dan pembelian dan perilaku pascapembelian (Rahman et al. 2025). Konsumen tidak lagi hanya diam, tapi ikut aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman dan memberi penilaian atas barang yang mereka pakai. Hal-hal sosial seperti percaya, kedekatan emosional dan pengaruh kelompok menjadi semakin penting untuk membentuk sikap dan niat beli konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa tindakan orang-orang dalam jual beli sosial lebih rumit dibandingkan dengan perdagangan daring tradisional (Nur et al. 2025).

Mengingat pesatnya perkembangan social commerce dan besarnya dampaknya terhadap perilaku konsumen, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, karakteristik, serta temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan (Behavior 2025). Artikel ini disusun dalam bentuk *literature review* untuk mengkaji secara sistematis perkembangan social commerce serta dampaknya terhadap perilaku konsumen berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya (Sundari 2025). Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai tren, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, serta implikasi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dan peneliti di bidang pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Social Commerce

Social commerce adalah jenis perkembangan dari jual beli online yang menggabungkan kegiatan jual dengan media sosial. Ide ini muncul karena perubahan cara orang menggunakan media sosial dalam hidup sehari-hari. Media sosial tidak hanya dipakai untuk komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk iklan, interaksi, dan transaksi beli-jual. Dengan sosial jual beli konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual atau dengan

konsumen lain saat mencari informasi hingga membeli produk (Rahman et al. 2025).

Secara konseptual, social commerce menekankan pentingnya interaksi antar orang dalam kegiatan dagang online. Saran dari teman, ulasan para pengguna, dan pengalaman yang dibagikan melalui konten digital sangat mempengaruhi pilihan beli orang. Kepercayaan yang tumbuh dari hubungan sosial menjadi hal utama dalam meningkatkan minat untuk membeli (Nur et al. 2025). Ciri ini membuat jual beli sosial berbeda dengan e-dagang biasa yang lebih fokus pada sistem transaksi dan katalog barang.

2. Karakteristik dan Perkembangan Social Commerce

Perkembangan social commerce ditandai dengan penggunaan tempat media sosial sebagai alat utama untuk pasar dan transaksi. Ciri-ciri seperti siaran langsung, unggahan barang, ruang komentar dan pesan segera mempermudah cara berbicara antara penjual dan pembeli. Keadaan ini mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih interaktif serta pribadi. Pelaku bisnis menggunakan jual beli sosial untuk membuat kedekatan dengan konsumen melalui isi yang menarik dan komunikatif (Rahman et al. 2025).

Karakteristik utama social commerce ada pada keterlibatan serta pengguna dengan aktif dalam cara pemasaran. Pembeli tidak hanya menjadi pembeli, tapi juga menjadi penyebar informasi melalui ulasan dan saran. Kegiatan ini membangun komunitas digital yang saling memengaruhi dalam menentukan nilai produk (Nur et al. 2025). Interaksi sosial yang banyak membuat perdagangan sosial sebagai tempat yang bergerak dan selalu berubah sejalan dengan perubahan teknologi dan tren digital,

3. Perilaku Konsumen dalam Konteks Social Commerce

Perilaku konsumen dalam social commerce menunjukkan cara yang tidak sama dengan jual beli online biasa. Orang sering mencari informasi melalui interaksi sosial sebelum mereka membeli. Ulasan, komentar dan pengalaman orang lain menjadi sumber utama untuk menilai baik produk itu atau tidak. Kepercayaan yang muncul dari proses ini pengaruhi sikap dan niat beli orang dengan sangat signifikan (Behavior 2025).

Keterlibatan emosional juga menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen pada social commerce. Konsumen merasa lebih dekat dengan penjual maupun merek melalui komunikasi yang bersifat personal dan responsif. Pengaruh figur publik atau influencer yang dipercaya turut membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada aspek sosial dan psikologis.

4. Dampak Social Commerce terhadap Perilaku Konsumen

Social commerce memberikan pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen. Interaksi yang intens menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Proses komunikasi yang terbuka juga membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hubungan jangka panjang antara konsumen

dan merek terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan di media social (Sundari 2025).

Social commerce juga membentuk pola konsumsi yang lebih cepat dan responsif terhadap tren. Paparan konten yang terus-menerus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa social commerce tidak hanya memengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital yang sarat dengan interaksi sosial.

KAJIAN TEORI

1. Teori Social Commerce

Social commerce adalah cara jual beli yang menggunakan media sosial. Ide ini menunjukkan bahwa transaksi tidak hanya dipengaruhi oleh uang, tapi juga oleh hubungan dengan orang lain, kepercayaan, dan komunikasi antar pengguna (Rahman et al. 2025). Di dalam social commerce, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau pembeli lain melalui komentar ulasan dan pesan pribadi. Ini semua membentuk persepsi nilai produk dan bisa membantu keputusan belanja. Social commerce membuat konsumen sebagai pelaku penting yang ikut menciptakan nilai melalui keterlibatan sosial (Nur et al. 2025).

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang melihat tindakan, sikap, dan cara orang atau kelompok dalam membuat keputusan saat memilih, membeli, memakai, dan menilai barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tindakan ini dipengaruhi oleh banyak hal dalam diri seperti dorongan, pandangan, sikap, dan pengalaman sendiri. Hal-hal itu membentuk cara orang menilai barang dan menentukan pilihan yang dianggap paling pas. Proses perilaku pembeli tidak hanya terjadi saat beli tetapi juga meliputi fase sebelum serta sesudah proses pembelian dilakukan (Behavior 2025).

Perkembangan alat digital dan media sosial juga menciptakan perubahan sikap konsumen. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi melalui ulasan, komentar, serta saran dari pengguna lain sebelum membuat keputusan beli. Interaksi sosial yang terjadi di platform digital membangun kepercayaan dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau merek Itu (Sundari 2025). Pengalaman yang dibagikan oleh komunitas serta konten yang bersifat meyakinkan berperan dalam mencetak pilihan dan keputusan membeli; sehingga sikap konsumen menjadi lebih dinamis dan terpengaruh oleh aspek sosial..

3. Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*)

Teori pengaruh sosial mengatakan bahwa sikap dan cara bertindak orang bisa dipengaruhi oleh orang lain lewat pertemuan sosial. Dalam belanja sosial,

pengaruh sosial muncul dari saran teman, ulasan pengguna, dan isi yang dibuat oleh tokoh umum atau influencer. Kepercayaan pada sumber informasi menjadi hal penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang diterima pembeli. Semakin tinggi kepercayaan dan kedekatan sosialnya semakin besar kemungkinan pembeli mengikuti saran itu. Teori ini menjelaskan kenapa isi sosial punya peran besar dalam membentuk niat beli serta keputusan membeli konsumen (Widyayanti 2024).

4. Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Teori keyakinan menekankan pentingnya rasa aman dan percaya konsumen terhadap penjual, barang, dan platform yang dipakai. Dalam sosial jual beli, kepercayaan dibuat melalui kejelasan informasi, tetapnya komunikasi, serta pengalaman baik yang dibagi oleh pengguna lain. Tingkat kepercayaan yang tinggi bisa mengurangi pandangan risiko dalam transaksi online dan meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan juga berperan dalam membangun hubungan lama antara konsumen dan penjual - itu berdampak pada kesetiaan dan pembelian ulang di ekosistem sosial jual beli (Natasya 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*literature review*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji secara sistematis perkembangan social commerce serta dampaknya terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan topik social commerce, perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Jurnal yang digunakan dibatasi pada publikasi lima tahun terakhir agar data dan temuan yang dianalisis tetap aktual dan sesuai dengan perkembangan terbaru di bidang tersebut (Pratama 2025).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data jurnal ilmiah daring menggunakan kata kunci seperti *social commerce*, *perilaku konsumen*, dan *media sosial*. Artikel yang terpilih kemudian dianalisis dengan cara mengidentifikasi konsep, variabel, serta temuan utama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui pengelompokan dan perbandingan hasil penelitian untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan pandangan para peneliti. Hasil analisis tersebut disajikan secara naratif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan social commerce dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Social Commerce

Perkembangan social commerce terjadi seiring dengan tumbuhnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari hari-hari biasa orang. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai tempat komunikasi kini tumbuh menjadi ruang kegiatan ekonomi yang melibatkan iklan, interaksi, dan transaksi jual beli. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital serta gampang akses internet yang memungkinkan konsumen dan pelaku usaha terhubung secara cepat dan luas. Kondisi itu menjadikan

jual beli sosial sebagai salah satu model perdagangan digital yang masih terus mengalami pertumbuhan (Rahayu 2025).

Platform media sosial memiliki banyak fitur yang membantu untuk aktivitas jual beli, seperti posting produk, kolom komentar, pesan langsung dan siaran langsung. Fitur-fitur ini membuat ada komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga proses belanja jadi lebih interaktif. Penjual bisa memberi informasi produk dengan lebih jelas dan pribadi sementara pembeli punya peluang untuk tanya dan beri respon langsung, Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli (Majid, Sa, and Rahmawati 2024).

Perkembangan jualan sosial juga memberi kesempatan besar bagi orang yang berusaha, terutama usaha kecil dan menengah. Melalui situs sosial, para pelaku usaha bisa menjual barang dengan biaya yang lebih murah dan jangkauan yang luas. Konten visual menarik serta cara jual berbasis cerita menjadi titik kuat dalam mendapatkan perhatian pembeli. Cara ini buat pelaku usaha bisa membangun nama merek dan kepercayaan pembeli secara perlahan melalui interaksi yang terus-menerus (Rahman et al. 2025).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam mencari informasi turut mempercepat perkembangan social commerce. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional. Aktivitas berbagi ulasan dan testimoni membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan ini menunjukkan bahwa social commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga ruang sosial yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan sikap pembeli terjadi saat social commerce tumbuh yang menggabungkan aktivitas sosial dan jual beli digital. Pembeli tidak lagi hanya bertindak sebagai orang yang membeli saja, tetapi jadi pihak aktif dalam mencari informasi, membandingkan barang, serta berbicara dengan penjual dan pembeli lain. Media sosial mendorong pembeli untuk lebih teliti sebelum membeli dengan melihat pengalaman, ulasan, dan saran yang ada. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan membeli semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengalaman bersama" (Nur et al. 2025).

Perkembangan ini juga membuat kebiasaan beli yang lebih cepat dan peka pada tren. Pembeli mudah tertarik pada barang yang sedang naik daun atau banyak dibicarakan di media sosial. Banyaknya konten mendorong pembeli untuk membeli karena rasa suka dan dorongan sesaat. Keadaan ini menunjukkan perubahan sikap pembeli yang tidak hanya fokus pada kebutuhan, tapi juga pengaruh sosial dan gambar yang muncul di platform digital (Behavior 2025).

Perubahan perilaku konsumen dalam social commerce meliputi:

- a) Pencarian informasi produk melalui ulasan dan komentar pengguna
- b) Meningkatnya kepercayaan terhadap rekomendasi sosial
- c) Keterlibatan aktif dalam interaksi dengan penjual dan komunitas
- d) Munculnya kecenderungan pembelian impulsif
- e) Pengaruh tren dan popularitas produk di media sosial

3. Pengaruh Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian

Social commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui interaksi sosial yang terjadi di media digital. Keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan social (Sundari 2025). Ulasan, komentar, serta pengalaman pengguna lain menjadi sumber rujukan utama bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk. Proses ini membentuk persepsi dan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian meliputi:

- 1) Ulasan dan testimoni dari pengguna lain
- 2) Tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform
- 3) Interaksi sosial antara konsumen dan penjual
- 4) Pengaruh influencer dan komunitas digital
- 5) Tampilan konten visual dan narasi produk

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung dengan penjual, transparansi informasi produk, serta testimoni dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen. Konten yang disampaikan secara visual dan komunikatif juga membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih jelas. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Widyayanti 2024).

Pengaruh sosial yang muncul dari figur publik, influencer, dan komunitas digital turut membentuk keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel sering kali dijadikan dasar dalam menentukan pilihan. Kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap sumber informasi memperkuat niat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam social commerce merupakan hasil dari kombinasi faktor sosial, psikologis, dan informasi yang saling berkaitan (Widyayanti 2024).

KESIMPULAN

Perkembangan social commerce menunjukkan peran penting dalam mengubah pola perdagangan digital dan perilaku konsumen. Integrasi media sosial dengan aktivitas jual beli menciptakan interaksi yang lebih intens antara penjual dan konsumen, sehingga membangun kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Perilaku konsumen mengalami pergeseran menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, mempertimbangkan ulasan, serta dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan konten digital. Pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian terlihat melalui peran kepercayaan, interaksi sosial, dan penyajian konten, yang menegaskan bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki kontribusi besar dalam menentukan pilihan konsumen di era digital.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk memanfaatkan fitur social commerce secara optimal dengan membangun interaksi yang aktif, transparan, dan responsif guna meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi yang diperoleh melalui media sosial dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan, atau risiko persepsi, serta menggunakan metode penelitian yang beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Behavior, Consumer. 2025. "Dampak Pengaruh Media Sosial Dan Kebiasaan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dan Identitas Sosial Dalam Ekonomi Digital Di Indonesia The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia ' s Digital Economy." 14:2918–29.
- Bisari, Nia Aprilia. 2025. "Pengaruh Social Commerce Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." 403–12.
- Faiko, Elok. 2025. "The Influence of Social Commerce and Influencers on Purchase Intention at TikTokShop in Cirebon City." 16(2):567–82. doi:10.32832/jmuika.v16i2.19409.
- Majid, M. Khikam Ali, Najih Sa, and Lilik Rahmawati. 2024. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam." 10(02):1796–1806.
- Natasya, Horiza Satifa. 2022. "ANALISIS PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL COMMERCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SOCIAL MEDIA Berbelanja Secara Online Kemungkinan Kini Sudah Diterima Sebagai Hal Yang G." 13(1):1–12.
- Nur, Nadia, Laillatul Rifqiah, Mas Ghoniyyul Hamid, and Edita Rachma Kamila. 2025. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee." Pratama, Andrean. 2025. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik." 02(03).
- Rahayu, Wicha Dewi. 2025. "PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERKAITAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI E-COMMERCE : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (2019-2025)." 2(1).
- Rahman, Sofyan Fathur, Ahmad Yasin, Faiza Renaldi, and Tacbir Hendro Pudjiantoro. 2025. "The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions : Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS." 6(8):2528–39.
- Sintia, Lydia, and Yolanda Masnita. 2023. "The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce." 14(1). doi:10.18196/mb.v14i1.15754.

- Sundari, Asri. 2025. "Driving Social Commerce Adoption in Indonesia : The Role of Trust , Reviews , and Platform Features." 4(10):1401–11. doi:10.58471/esaprom.v4i10.
- Widayanti, Evi Rosalina. 2024. "PENGARUH DIGITAL MARKETING : MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA." 4(2):565–90.
- Z, Zulfan Zulkarnaen, and Agus Hermawan. 2025. "Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop Dan Masa Depan Belanja Digital." 3.