

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut *social commerce* (s-commerce), seperti kolaborasi, komunitas, interaktivitas, dan aspek sosial, terhadap keterlibatan dan pengalaman konsumen serta dampaknya terhadap intensi membeli ulang dan e-WOM. Dalam era globalisasi, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform jual beli. Perkembangan s-commerce semakin meningkat, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.

Dasar konseptual penelitian ini melibatkan atribut komunitas, interaktivitas, aspek sosial, kolaborasi, keterlibatan konsumen, pengalaman konsumen, intensi membeli ulang dan model *stimulus-organism-response* (S-O-R). Metodologi yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis dilakukan dengan menggunakan program AMOS 26. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner daring yaitu, *Google Forms*. Penelitian ini diisi oleh 350 partisipan yang telah melakukan pembelian di TikTok dalam 2 bulan terakhir.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa atribut komunitas, interaktivitas, dan aspek sosial mempengaruhi keterlibatan konsumen, sedangkan kolaborasi tidak berpengaruh. Keterlibatan konsumen juga mempengaruhi intensi pembelian ulang, pengalaman konsumen, dan e-WOM di s-commerce. Namun, pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian ulang dan e-WOM. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memperluas model S-O-R Busalim *et al.* (2023) dan objek penelitian terhadap platform TikTok di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokus hanya pada satu platform dan rentang usia responden yang terbatas. Studi lebih lanjut disarankan untuk menguji ulang hipotesis yang ditolak, menggunakan atribut lain dan memperluas cakupan demografis responden. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks s-commerce.



Abstract

This study aims to analyze the impact of social commerce (s-commerce) attributes, such as collaboration, community, interactivity, and social aspects, on consumer engagement and experience, as well as their effects on repurchase intention and e-WOM. In the era of globalization, social media is not only used as a communication tool but also as a buying and selling platform. The development of s-commerce is increasingly significant, particularly in developing countries like Indonesia.

The conceptual basis of this research involves community attributes, interactivity, social aspects, collaboration, consumer engagement, consumer experience, repurchase intention, and the stimulus-organism-response (S-O-R) model. The methodology used is Structural Equation Modeling (SEM) and the analysis is conducted using the AMOS 26 program. This study employs a quantitative approach and data collection through an online questionnaire via Google Forms. The study was filled out by 350 participants who had made purchases on TikTok in the past two months.

The findings of this study indicate that community attributes, interactivity, and social aspects influence consumer engagement, whereas collaboration does not. Consumer engagement also affects repurchase intention, consumer experience, and e-WOM in s-commerce. However, consumer experience does not have an impact on repurchase intention and e-WOM.

This study offers novelty by extending the S-O-R model of Busalim et al. (2023) and applying it to the TikTok platform in Indonesia. This study has several limitations, including its focus on a single platform and the limited age range of respondents. Further studies are suggested to retest the rejected hypotheses, use other attributes, and expand the demographic scope of respondents. It is hoped that this research will provide a deeper understanding of consumer behavior in the context of s-commerce.