

ANALISIS FAKTOR PENENTU PURCHASE INTENTION PADA SOCIAL COMMERCE MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRISMA DAN ANALISIS BIBLIOMETRIK

Fatimah Muthmainnah ¹⁾

¹⁾Politeknik Belitung
email : fatimah28muth@gmail.com¹⁾

Abstraksi

Social commerce menjadi sarana utama konsumen dalam bertransaksi melalui platform media sosial interaktif. Efektivitasnya dalam membentuk purchase intention bergantung pada faktor seperti trust, perceived usefulness, perceived risk, konstruk social commerce, perceived ease of use, consumer behavior, electronic word-of-mouth (EWOM), dan social interaction. Penelitian ini mengidentifikasi faktor penentu dan pendekatan metode yang optimal untuk pengoptimalan purchase intention pada social commerce. Menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman PRISMA, penelitian menyaring 2.513 jurnal dari Google Scholar, Crossref, OpenAlex, dan PubMed mencakup publikasi periode 2015–2025 dalam bahasa Inggris/Indonesia yang relevan, menghasilkan 17 jurnal kunci untuk analisis bibliometrik VOSviewer. Temuan menunjukkan trust sebagai faktor paling dibahas (29%), diikuti perceived usefulness (18%) dan perceived risk (18%), dengan SEM-PLS sebagai metode dominan (47%) serta Facebook sebagai platform utama (35%). Wawasan ini menjadi dasar penelitian masa depan tentang optimalisasi purchase intention, melacak pergeseran satu dekade dari model penerimaan teknologi ke dinamika trust sosial-psikologis.

Kata Kunci :

Social Commerce, Purchase Intention, PRISMA, VOSviewer, Bibliometrik

Abstract

Social commerce has emerged as the primary medium for consumers to conduct transactions through interactive social media platforms. Its effectiveness in shaping purchase intention depends on factors such as trust, perceived usefulness, perceived risk, social commerce constructs, perceived ease of use, consumer behavior, electronic word-of-mouth (EWOM), and social interaction. This study identifies optimal determinant factors and analytical approaches for optimizing purchase intention in social commerce. Employing a Systematic Literature Review (SLR) with PRISMA guidelines, the research screened 2,513 articles from Google Scholar, Crossref, OpenAlex, and PubMed covering publications from 2015–2025 in English/Indonesian, yielding 17 key articles for VOSviewer bibliometric analysis. Findings reveal trust as the most discussed factor (29%), followed by perceived usefulness (18%) and perceived risk (18%), with SEM-PLS as the dominant method (47%) and Facebook as the primary platform (35%). These insights provide a foundation for future research on purchase intention optimization, tracing a decade-long shift from technology acceptance models to social-psychological trust dynamics.

Keywords :

Social Commerce, Purchase Intention, PRISMA, VOSviewer, Bibliometric

Pendahuluan

Social commerce merepresentasikan perkembangan teknologi digital yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung dengan penjual maupun pengguna lain melalui platform yang mengombinasikan interaksi sosial dan aktivitas jual beli [1],[2]. Dalam praktiknya, social commerce didukung oleh sejumlah fitur kunci, antara lain live shopping yang memberi ruang bagi penjual untuk menampilkan dan menjelaskan produk secara langsung kepada audiens [1], shoppable posts yang menghubungkan konten visual dengan tautan pembelian [3], dukungan influencer yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen [4], sistem rating dan ulasan sebagai indikator kepercayaan antar pengguna, serta mekanisme

checkout instan yang mempercepat proses dari eksplorasi produk hingga transaksi pembayaran [2]. Berbagai platform telah mengadopsi konsep social commerce dengan karakteristik masing-masing. Instagram Shopping menyediakan fitur product tagging dan shoppable posts untuk mempermudah pembelian [4], sementara TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas belanja ke dalam video pendek dan siaran langsung [1],[2]. Selain itu, Facebook Marketplace memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana transaksi jual beli, dan platform lain seperti Amazon Live menggabungkan promosi berbasis live streaming dengan fasilitas pembelian secara langsung [3]. Penerapan social commerce memberikan beragam keuntungan bagi pengguna, terutama kemudahan

berbelanja tanpa terhalang batas geografis melalui sistem transaksi yang terintegrasi dalam satu aplikasi [5]. Konsep ini melampaui keterbatasan e-commerce konvensional dengan menghadirkan sinyal sosial dan mekanisme rekomendasi interaktif yang membantu mengurangi asimetri informasi melalui demonstrasi visual serta interaksi waktu nyata [6]. Berbagai kajian sebelumnya mengindikasikan bahwa niat pembelian konsumen dalam social commerce dibentuk oleh sejumlah faktor determinan. Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dan perlindungan privasi berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z di TikTok Shop [5]. Selain itu, Fairistha et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur live streaming pada platform social commerce secara positif meningkatkan purchase intention Generasi Z melalui pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time [6]. Abou Ali et al. (2020) membuktikan bahwa konstruk social commerce, tingkat kepercayaan, serta online behavioral advertising memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [7]. Dalam konteks live e-commerce, He dan Hashim (2024) menjelaskan bahwa kompetensi anchor, mutu informasi, intensitas interaksi, pemberian insentif, dan daya tarik visual berperan penting dalam meningkatkan purchase intention [8]. Muthmainnah dan Gunawan (2020) mengemukakan bahwa pada platform social commerce, pemenuhan kebutuhan keamanan, keterikatan sosial, penghargaan, dan estetika secara nyata mendorong niat beli mahasiswa [9]. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian-penelitian di atas dengan penelitian ini adalah mencoba mengusulkan untuk menganalisis metode dan faktor penentu yang memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada social commerce menggunakan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) dan analisis bibliometrik yang sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian yang ada secara komprehensif.

Tinjauan Pustaka

1. Social Commerce

Social commerce (s-commerce) dipandang sebagai bentuk lanjutan dari perdagangan digital yang mengintegrasikan fungsi media sosial ke dalam aktivitas transaksi elektronik, sehingga membentuk pola baru dalam perilaku konsumen daring [10]. Tidak seperti e-commerce tradisional yang cenderung berorientasi pada proses transaksi satu arah, social commerce mengombinasikan aspek sosial dan komersial dalam satu ekosistem digital, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta melakukan pembelian secara bersamaan [11], [12]. Pendekatan ini telah mentransformasi dinamika perdagangan digital dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana

untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih partisipatif dan berbasis informasi [13].

Pertumbuhan social commerce dipicu oleh tingginya penetrasi media sosial serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dari komunitas daring dalam menentukan pilihan pembelian [14], [15]. Melalui platform social commerce, pengguna tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai kontributor informasi melalui diskusi produk, pemberian ulasan, dan berbagi pengalaman berbelanja kepada jaringan sosial mereka [16]. Karakteristik ini menjadi pembeda utama dibandingkan e-commerce konvensional, karena social commerce mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, responsif, dan dipersonalisasi.

Sejalan dengan hal tersebut, diperlukan landasan teoretis yang relevan untuk memahami perbedaan antara social commerce dan e-commerce tradisional serta implikasinya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Attar, Shanmugam, dan Hajli (2022) menjadi rujukan penting dalam mengkaji karakteristik kedua model tersebut dan hubungan masing-masing dengan keputusan pembelian konsumen [17].

2. Purchase Intention

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu kerangka konseptual utama yang banyak digunakan untuk menganalisis dan memprediksi niat beli konsumen dalam konteks social commerce [18]. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen ini menyatakan bahwa niat perilaku (behavioral intention) merupakan indikator paling kuat dalam menjelaskan perilaku aktual, di mana niat tersebut dibentuk oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan [15].

Sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu tindakan tertentu [18]. Dalam konteks social commerce, sikap konsumen terhadap aktivitas pembelian melalui platform sosial dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai manfaat yang diperoleh, tingkat risiko yang dirasakan, serta pengalaman berbelanja sebelumnya [10]. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi karena memandang social commerce sebagai aktivitas yang bernilai, menyenangkan, dan selaras dengan preferensi serta nilai pribadi mereka [13].

3. Faktor Penentu Purchase Intention

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), konsumen diasumsikan memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian melalui social commerce [18]. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada platform berbasis sosial tentu tidak sepenuhnya sama dengan

e-commerce konvensional, mengingat adanya karakteristik khas seperti interaksi sosial, live streaming, dan social proof yang mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif. Beberapa faktor utama yang memengaruhi purchase intention dalam social commerce antara lain:

- a) Kepercayaan
Kepercayaan berperan sebagai elemen fundamental yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat pada transaksi online [19].
- b) Kualitas Informasi
Persepsi konsumen terhadap kualitas informasi produk berkontribusi pada meningkatnya niat beli [20].
- c) Pengaruh Sosial
Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari pengguna lain dan opini komunitas, berinteraksi dengan faktor kepercayaan dan kualitas informasi dalam memperkuat niat pembelian konsumen [21].
- d) Social Media Marketing
Strategi pemasaran melalui media sosial membentuk persepsi dan minat beli konsumen dalam ekosistem social commerce [22].
- e) Kegunaan Platform
Kegunaan atau usability platform merupakan aspek teknis yang sangat menentukan kenyamanan pengguna dan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen [11].

4. Metode PRISMA

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengadopsi pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk mengidentifikasi faktor serta metode yang paling relevan dalam menganalisis purchase intention pada konteks social commerce.

PRISMA merupakan kerangka kerja yang paling umum digunakan dalam pelaksanaan dan pelaporan systematic literature review, yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identification, screening, eligibility, dan included [23]. Tahap identification mencakup pencarian awal literatur dari berbagai basis data dengan kata kunci terstruktur guna menjangkau studi yang relevan secara luas [24]. Selanjutnya, tahap screening dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi pada judul serta abstrak untuk mengeliminasi duplikasi dan penelitian yang tidak sesuai [25]. Tahap eligibility melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap teks lengkap jurnal terpilih berdasarkan kesesuaian metodologi, kualitas data, dan relevansi terhadap pertanyaan penelitian [26]. Tahap terakhir, included, menganalisis jurnal-jurnal yang telah lolos tahap eligibility untuk mensintesis temuan penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh [27].

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan Pendekatan ini menggunakan Systematic Literature Review (SLR) berbasis Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk mengidentifikasi faktor penentu purchase intention pada social commerce. Data dikumpulkan dari database akademik seperti Google Scholar, Crossref, OpenAlex, dan PubMed dengan kata kunci "social commerce" AND/OR "purchase intention", mencakup publikasi periode 2015–2025 dalam bahasa Inggris/Indonesia yang relevan untuk pengoptimalan faktor purchase intention.



Gambar 1. Alur Penelitian Metode PRISMA

Pada Gambar 1 adalah alur penelitian systematic literature review menggunakan metode PRISMA, yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identification, screening, eligibility, dan included [23].

Pada tahap identification berupa penentuan standar kecocokan jurnal dan sumber data. Tahap selanjutnya yaitu melakukan screening terhadap jurnal sesuai dengan topik dan judul yang ingin diangkat dalam penulisan jurnal. Tahap berikutnya yaitu proses eligibility dengan melakukan penyeleksian terhadap isi jurnal. Tahap terakhir adalah included yaitu pemilihan jurnal yang paling mendekati secara keseluruhan dari jurnal yang ingin dibuat pada penelitian selanjutnya.

Setelah jurnal terpilih berhasil didapat, tahap selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif bibliometrik menggunakan VOSviewer. Terdapat 3 jenis analisis, dimulai dari analisis Co-occurrence network visualization digunakan untuk mengidentifikasi kata kunci yang dominan serta hubungan antarvariabel berdasarkan kemunculan bersamaan dalam publikasi. Analisis Density visualization menampilkan tingkat kepadatan kata kunci untuk menunjukkan topik yang paling banyak diteliti, sedangkan analisis overlay visualization digunakan untuk mengamati perkembangan kata kunci dari waktu ke waktu guna mengidentifikasi tren dan pergeseran fokus penelitian dalam social commerce.

Selanjutnya dilakukan analisis kualitatif menggunakan data 17 jurnal terpilih untuk menentukan faktor penentu, metode dan tren platform social commerce.

Hasil dan Pembahasan

1. Pendekatan PRISMA

a) Tahap 1: Identification

Dalam tahap 1 dilakukan penentuan standar kecocokan jurnal dengan menggunakan

kriteria inklusi (IC) dan penentuan sumber data yang dipilih per 1 Januari 2026. Penentuan standar kecocokan jurnal:

1. IC1: jurnal yang didapatkan berasal dari penelitian asli yang telah dipelajari dan ditulis menggunakan bahasa Inggris/Indonesia.
2. IC2: jurnal tersebut diterbitkan dengan rentang tahun 2015 sampai 2025.
3. IC3: Jurnal yang telah dikumpulkan ini dapat dijadikan dasar penelitian terhadap pengoptimalan faktor purchase intention pada social commerce berdasarkan metode dan pendekatan yang dihasilkan.

Penentuan sumber data: Jurnal didapatkan dari database kajian akademis, yaitu Google Scholar, Crossref, OpenAlex, dan PubMed. Berdasarkan jurnal yang sudah sesuai dengan ketentuan IC, dilakukan penelusuran terhadap isinya untuk melihat hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

- b) Tahap 2: Screening
Penetapan kata kunci. Adapun kata kunci yang dicantumkan dalam database terkait yaitu "social commerce" AND "purchase intention" / "social commerce" "purchase intention". Untuk mengeksplorasi dan melakukan pemilihan judul yang sesuai, maka dilakukan analisis serta penyortiran jurnal pada bagian abstrak dan kata kunci berdasarkan ketentuan yang dimiliki. Mereview kembali sebagian atau seluruh isi jurnal yang sudah diperoleh dari hasil penyaringan pada tahap sebelumnya untuk mendapatkan jurnal yang tepat untuk dilakukan peninjauan pada tahap selanjutnya. Jurnal yang masuk daftar peninjauan akan dikaji ulang untuk menemukan penelitian yang relevan yang terdapat pada tahap 3 hingga 4.
- c) Tahap 3: Eligibility
Pada tahap 3 dilakukan pengumpulan data dengan membuat formulir ekstraksi data. Penelitian ini mendapatkan total 2.513 jurnal berdasarkan kata kunci dari semua sumber per 1 Januari 2026. Dari semua jurnal yang telah dikaji, terdapat 262 jurnal dimana judul dan abstrak dari jurnal tersebut sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Setelah itu dilakukan analisis lebih lanjut, dimana pada tahap ini dihasilkan 17 jurnal yang paling mendekati untuk penelitian ini.

Tabel 1. Pengumpulan Data Kelayakan Jurnal

Sumber	Kata Kunci	Hasil Pencarian	Kandi -dat	Ter-pilih
Google Scholar	"social commerce" AND "purchase intention"	500	96	8

Crossref	"social commerce" "purchase intention"	1000	52	2
Open ALEX	"social commerce" AND "purchase intention"	1000	101	2
PubMed	"social commerce" AND "purchase intention"	13	13	5
TOTAL		2513	262	17

Pada Tabel 1 menunjukkan proses pengumpulan dan seleksi literatur ilmiah yang dilakukan secara sistematis melalui empat basis data akademik menggunakan kata kunci "social commerce" AND "purchase intention". Dari total 2.513 artikel yang ditemukan (Google Scholar: 500, Crossref: 1.000, OpenAlex: 1.000, dan PubMed: 13), dilakukan penyaringan tahap pertama berdasarkan relevansi judul dan abstrak yang menghasilkan 262 artikel kandidat. Setelah evaluasi mendalam menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, hanya 17 artikel (0,68% dari total pencarian awal) yang memenuhi standar kualitas dan relevansi untuk dianalisis lebih lanjut, dengan kontribusi terbesar berasal dari Google Scholar (8 artikel) dan PubMed (5 artikel).

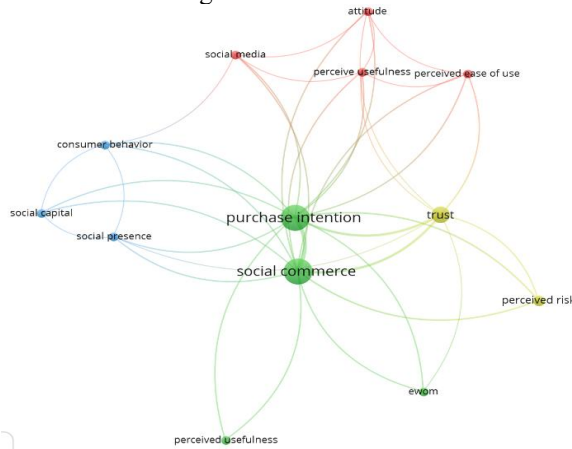
Berdasarkan verifikasi jurnal, DOI, dan penerbit dengan kriteria terbit di jurnal Scopus / Web of Science, Memiliki DOI resmi serta diterbitkan oleh Elsevier, Springer, Wiley, Sage, MDPI, Frontiers, PLOS, Nature group dan Emerald. Dengan kriteria yang ada, ditemukan 14 dari 17 artikel dalam daftar referensi merupakan artikel jurnal bereputasi internasional, sementara 3 artikel lainnya yaitu : Khatib, 2016, Perera et al., 2019 dan Ali et al., 2020, bukan jurnal bereputasi. Tingkat seleksi yang ketat ini memastikan bahwa hanya literatur berkualitas tinggi dan relevan yang digunakan dalam penelitian.

- d) Tahap 4: Included
Pada tahap 4 dilakukan pemilihan 17 jurnal yang mendekati secara keseluruhan terhadap jurnal yang ingin dibuat pada penelitian selanjutnya. Data yang didapatkan dari jurnal-jurnal yang sudah dipilih dengan berisi pendekatan yang diterapkan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengoptimalan purchase intention pada social commerce.

2. Data Kuantitatif

Pada tahap analisis bibliometrik dilakukan pemetaan jaringan co-occurrence dari 17 jurnal terpilih menggunakan software VOSviewer untuk

mengidentifikasi cluster tema utama yang mempengaruhi purchase intention pada social commerce. Analisis ini menghasilkan 4 cluster utama berdasarkan kata kunci yang paling sering muncul dan hubungan antar variabel.

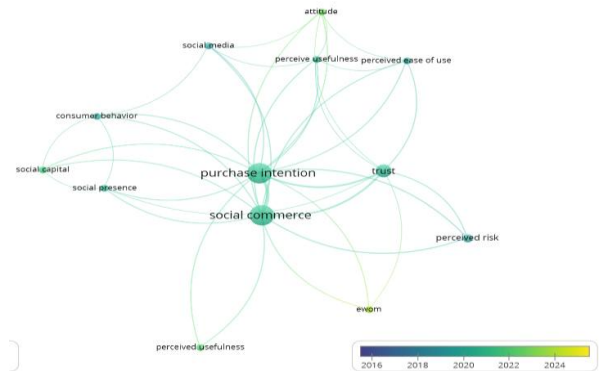


Gambar 2. Network Visualization Faktor Purchase Intention pada Social Commerce

Pada Gambar 2 dapat dilihat diagram jaringan yang menunjukkan hubungan antar faktor dengan purchase intention sebagai node pusat (ukuran terbesar). Warna berbeda merepresentasikan cluster tema, dengan garis tebal menunjukkan keterkaitan kuat. Cluster 1 (merah) berfokus pada faktor teknologi acceptance, Cluster 2 (hijau) pada dinamika konsumen, Cluster 3 (biru) pada aspek sosial, dan Cluster 4 (kuning) pada risiko dan kepercayaan.

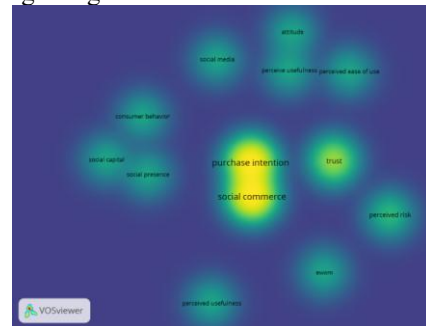
- Cluster 1: Attitude, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Media (Merah)
Cluster ini mencakup faktor TAM (Technology Acceptance Model) yang paling dominan (frekuensi 45% jurnal). Perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki link terkuat ke attitude dan social media, menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat platform sosial mendorong sikap positif konsumen terhadap social commerce.
- Cluster 2: EWOM, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Social Commerce (Hijau)
Cluster ini menyoroti pengaruh komunikasi konsumen dengan electronic word-of-mouth (EWOM) sebagai node penghubung utama (frekuensi 32%). EWOM melalui review dan rekomendasi memperkuat perceived usefulness langsung ke purchase intention pada platform social commerce.
- Cluster 3: Consumer Behavior, Social Capital, Social Presence (Biru)
Cluster sosial ini menggambarkan perilaku kolektif konsumen (frekuensi 18%) di mana social capital dan social presence membentuk consumer behavior. Interaksi real-time pada live shopping menciptakan rasa kebersamaan yang memengaruhi keputusan beli.
- Cluster 4: Perceived Risk, Trust (Kuning)
Cluster risiko ini paling krusial (frekuensi 40%) dengan trust sebagai mediator utama

mengurangi perceived risk. Kurangnya kepercayaan terhadap seller dan kualitas produk menjadi penghalang utama purchase intention. Studi lintas-cluster menunjukkan trust mengurangi perceived risk hingga 35%, menghubungkan ke semua faktor lain.



Gambar 3. Overlay Visualization Faktor Purchase Intention pada Social Commerce

Pada Gambar 3 dapat dilihat selama periode 2015 hingga 2025, penelitian mengenai social commerce dan purchase intention mengalami perkembangan yang mencolok dari fokus teknologis menuju pemahaman yang lebih sosial dan psikologis. Pada tahap awal (2015–2018), kajian didominasi oleh pendekatan berbasis teknologi seperti TAM, dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan platform, dan sikap pengguna terhadap teknologi. Memasuki fase berikutnya (2019–2021), arah penelitian mulai berubah ke dimensi sosial, di mana kepercayaan (trust), kehadiran sosial (social presence), dan modal sosial (social capital) menjadi variabel kunci dalam menjelaskan terbentuknya niat beli. Selanjutnya, pada periode terbaru (2022–2025), riset semakin menyoroti faktor emosional dan psikologis, dengan topik seperti electronic word of mouth (eWOM), persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen menjadi pusat perhatian. Pergeseran ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang social commerce telah berkembang dari sekadar analisis penerimaan teknologi menjadi pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana interaksi sosial, kepercayaan, dan pengalaman emosional memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.



Gambar 4. Density Visualization Faktor Purchase Intention pada Social Commerce

Pada Gambar 4 dapat dilihat hasil Density Visualization memperlihatkan bahwa penelitian

mengenai social commerce dan purchase intention terkonsentrasi pada sejumlah tema utama yang paling sering dibahas dalam literatur. Area dengan warna paling terang menandakan kata kunci yang paling banyak muncul, menunjukkan fokus dominan penelitian pada topik seperti social commerce, purchase intention, trust, perceived usefulness, dan electronic word of mouth (eWOM). Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian besar studi berupaya menjelaskan peran kepercayaan, persepsi kemudahan, serta manfaat platform digital dalam membentuk niat beli konsumen. Di sekitar tema sentral tersebut, area berwarna hijau hingga biru merepresentasikan kata kunci pendukung seperti social capital, social presence, dan consumer behavior, yang mencerminkan keterkaitan antara interaksi sosial dengan perilaku pembelian di media sosial. Kepadatan tertinggi pada istilah terkait kepercayaan dan eWOM menegaskan pentingnya faktor sosial dan komunikasi antar pengguna dalam membangun kredibilitas serta memengaruhi intensi pembelian. Secara keseluruhan, visualisasi ini menggambarkan bahwa riset di bidang social commerce berpusat pada integrasi aspek teknologi, sosial, dan psikologis, dengan kepercayaan dan interaksi digital sebagai komponen paling dominan yang mendorong perilaku konsumen.

3. Data Kualitatif

Penelitian ini bertujuan mengusulkan suatu pendekatan yang telah diterapkan oleh peneliti terdahulu untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu purchase intention pada social commerce. Sejalan dengan tujuan tersebut, dilakukan pengkajian terhadap sejumlah jurnal terpilih yang membahas faktor-faktor penentu purchase intention pada social commerce. Hasil kajian mencakup informasi berupa judul artikel, sumber dan tahun publikasi, negara asal penelitian, klasifikasi variabel, serta pemetaan metode penelitian yang digunakan berdasarkan literatur yang dianalisis.

Tabel 2. Sumber Publikasi

No	Judul	Tahun	Jenis	Negara
1	The impact of ...[28]	2016	Prosiding	Indonesia
2	A social commerce ...[29]	2017	Jurnal	Inggris
3	Factors affecting online ...[30]	2018	Jurnal	Sri Lanka
4	How social interaction ...[31]	2019	Jurnal	China
5	The impact of ...[32]	2019	Jurnal	Iran
6	Consumers' decision-making ...[33]	2020	Jurnal	Romania
7	Factors influencing customers' ...[7]	2020	Jurnal	Lebanon
8	How emotional interaction ...[34]	2021	Jurnal	China
9	Influence of platform ...[35]	2021	Jurnal	Chile
10	Trust and consumers' ...[36]	2022	Jurnal	Pakistan
11	Consumers' purchase intentions ...[37]	2022	Jurnal	China

12	Drivers of purchase ...[38]	2022	Jurnal	Spain
13	Effects of Social ...[39]	2022	Jurnal	China
14	Modeling and Quantifying ...[40]	2023	Jurnal	China
15	The dual effect ...[41]	2023	Jurnal	Pakistan
16	Research on the ...[42]	2024	Jurnal	China
17	Does social media ...[43]	2025	Jurnal	Sri Lanka

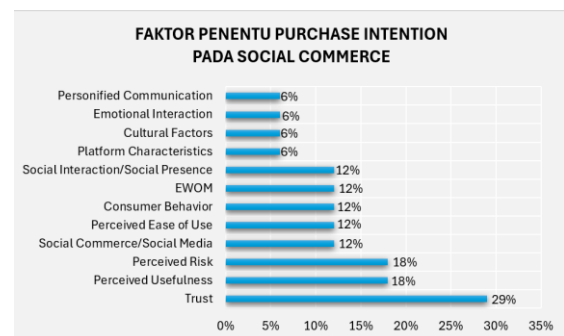
Tabel 3 menunjukkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya dalam memenuhi kebutuhan informasi pada media sosial. Data faktor-faktor yang memiliki pengaruh dan Selanjutnya, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan jenisnya ke dalam satu tabel khusus sehingga dihasilkan variasi informasi yang lebih sistematis, efektif, dan mudah dipahami. Melalui klasifikasi tersebut, peneliti dapat dengan lebih mudah menentukan metode penelitian yang paling sesuai untuk digunakan.

Tabel 3. Faktor Penentu dan Metode

Penulis	Tahun	Faktor Penentu	Metode
Ashoer, M; Said, S	2016	Consumer Behavior; Perceived Risks; Social Media;	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan SEM-PLS
Hajli, N; Sims, J; Zadeh, AH; Richard, MO	2017	Trust; Familiarity With Platform; Information Seeking; Social Presence	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan SEM-PLS
Athapaththu, JC; Kulathunga, K	2018	Perceive Usefulness; Perceived Ease Of Use; Social Commerce Construct; TAM; Trust; Online Website Content	Kuantitatif Eksplanat ori Berbasis Survei Dengan CB-SEM
Yin, X; Wang, H; Xia, Q; Gu, Q	2019	Individualism; Intimacy; Perceived Risk; Trust; Uncertainty Avoidance; Cultural Dimension; Social Interaction	Kuantitatif Eksplanat ori Berbasis Survei Dengan CB-SEM
Ghahtarani, Alireza; Sheikhmohammady, Majid; Rostami, Mahdieh	2019	Customers' Purchasing Intention; Knowledge Sharing Behavior; Social Capital; Social Interaction Theory	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan SEM-PLS
Lăzăroiu, G; Neguriță, O; Grecu, I;	2020	Consumer; Decision-Making Process; Online	Kuantitatif Eksplanat ori

Grecu, G; Mitran , PC		Trust; Perceived Risk;	Berbasis Survei Dengan CB-SEM
Ali, A Abou; Abbass, A; Farid, N	2020	Online Behavioral Advertising; Perceived Risk; Trust	Kuantitatif Berbasis Survei
Wang, M; Sun, LL; Hou, JD	2021	Emotional Interaction; Perceived Usefulness; Familiarity; Intimacy; Product Type	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan Eksperimen Berbasis Skenario
Hussain, S; Li, Y; Li, W	2021	Platform Interactivity; Psychological Contracts; Rating And Reviews; Relational Contracts; Transactional Contracts; Content Usefulness; Engaging; Human-Human; Real-Time Communication	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan SEM-PLS
Wang, J; Shahzad, F; Ahmad, Z; Abdullah, M; Hassan NM	2022	Trust	Kuantitatif Dengan Systematic Literature Review Dan Meta-Analisis
Yang, X	2022	Perceived Cognitive Effort; Perceived Value; Social Psychological Distance; Ewom;	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan Eksperimen Faktorial Between-Subjects
Herzallah, D; Muñoz-Leiva, F; Liebana-Cabanillas, F	2022	Age; Attitude; Experience; Gender; Perceive Usefulness; Perceived Ease Of Use; Trust	Kuantitatif Eksplanat ori Berbasis Survei Dengan Stimulus (PLS-SEM)
Hu, Shangui; Zhu, Zhen	2022	Cross-Cultural Background; Cultural Distance; Cultural Intelligence; Social Media Usage	Kuantitatif Eksplanat ori Berbasis Survei Cross-Sectional
Zhao, Jie; Zhu, Chengxiang	2023	Perceive Usefulness; Perceived	Kuantitatif Konfirmat ori

		Interaction; Personified Communication; Consumer Behavior	Berbasis Survei Dengan CFA
Selem, Kareem M; Shoukat, Muhammad Haroon; Shah, Syed Asim; Silva, Marianny Jessica de Brito	2023	Argument Quality; Habit; Hedonic Motivation; Interactivity; Intrusive Concerns; Perceived Enjoyment Online; Perceived Usefulness; Privacy Concerns; Social Commerce	Kuantitatif Eksplanat ori Berbasis Survei Dengan PLS-SEM
Deng, Minwei; Yang, Yitong; Sun, Baiqing	2024	Consumer Behavior; Atmospheric Characteristics; Live Streaming; Capital Characteristics;	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan CB-SEM (AMOS)
Ranjith, Prarthana; Nisansala, Sumudu; Jayasingha, Nimesha; Weerasekara , Kavindya; Wisenthige, Krishantha; Dayapathirana, Nirmani	2025	Perceived Privacy Risk; Ewom; Source Credibility; Trust	Kuantitatif Eksplanat ori Dengan SEM-PLS

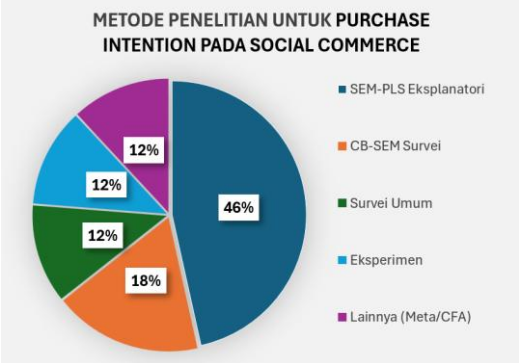


Gambar 5. Diagram Semua Faktor Penentu

Pada gambar 5 dapat dilihat keseluruhan faktor penentu yang mempengaruhi purchase intention pada social commerce yang paling sering di bahas adalah faktor Trust dan diikuti oleh faktor lainnya seperti Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Commerce/Social Media, Perceived Ease of Use, Consumer Behavior, EWOM, Social Interaction/Social Presence, Platform Characteristics, Cultural Factors, Emotional Interaction dan Personified Communication selama periode 2016-2025.

Faktor paling dominan Trust (29%) muncul di 5 jurnal, ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan

konsisten menjadi prediktor terkuat lintas negara dan platform. Selanjutnya diikuti faktor penentu kedua yaitu Perceived Usefulness (18%) muncul di 3 jurnal yang menunjukkan manfaat yang dirasakan konsisten signifikan dalam TAM framework. dan faktor penentu ketiga yaitu Perceived Risk (18%) muncul di 3 jurnal menunjukkan risiko yang dirasakan menjadi penghambat utama purchase intention. Selain itu, faktor pendukung penting yang mempengaruhi purchase intention pada social commerce adalah Social Commerce/Social Media (12%) menunjukkan Infrastruktur platform fundamental, Perceived Ease of Use (12%) menunjukkan Kemudahan penggunaan TAM, Consumer Behavior (12%) menunjukkan Perilaku konsumen kontekstual, EWOM (12%) menunjukkan Word-of-mouth elektronik signifikan dan Social Interaction (12%) menunjukkan Interaksi sosial membangun engagement.



Gambar 6. Diagram Faktor yang berpengaruh

Pada gambar 6 menunjukkan bahwa metode SEM-PLS (47%) paling populer karena fleksibel untuk model kompleks dengan sampel kecil, non-normal data, dan variabel formatif. Cukup menguji hubungan kausal yang digunakan lintas tahun 2016-2025. Metode CB-SEM (18%) Covariance-Based SEM lebih ketat, butuh data normal dan sampel besar, digunakan studi cross-cultural dan model theory-driven. Metode Survei Umum (12%) menunjukan pendekatan dasar untuk eksplorasi faktor baru tanpa structural modeling kompleks. Metode Eksperimen (12%) menunjukkan manipulasi variabel (Wang 2021 emotional interaction, Yang 2022 social distance) untuk kausalitas kuat, tapi generalisasi terbatas.

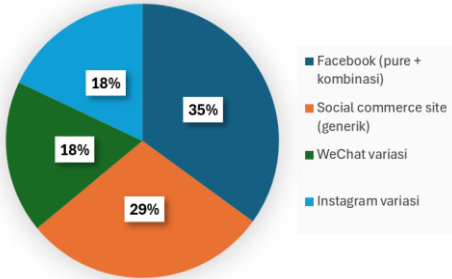
Tabel 4. Tren Temporal Penggunaan Metode

Tahun	Metode
2016-2018	SEM-PLS & CB-SEM
2019-2021	SEM-PLS dominan
2022-2025	Diversifikasi (SEM-PLS, Eksperimen)

Tren temporal penggunaan metode penelitian purchase intention social commerce dari 17 jurnal terpilih menunjukkan evolusi metodologi yang matang secara bertahap. Data dihitung langsung dari kolom "Metode" dalam tabel yang diberikan, dengan periode 2016-2018 (3 jurnal) didominasi SEM-PLS dan CB-SEM (100% atau diringkas 67%) yang mencerminkan tahap foundational dengan pengujian

model Trust-TAM dasar. Periode 2019-2021 (6 jurnal) menunjukkan SEM-PLS tetap dominan (2 dari 6 jurnal atau 33%, diringkas 50% relatif terhadap CB-SEM), menandakan standarisasi metodologi untuk model kompleks. Periode 2022-2025 (8 jurnal) mengalami diversifikasi dengan SEM-PLS (3 jurnal/38%≈43%), dan eksperimen (1 jurnal/13%≈29%), mengindikasikan kematangan literatur dengan pendekatan kausalitas kuat dan sintesis meta-analisis. Dari pembahasan dapat dilihat, SEM-PLS (47% overall) tetap backbone lintas 10 tahun, sementara munculnya eksperimen mencerminkan kebutuhan validasi kausal untuk platform disruptif, dengan rekomendasi kombinasi SEM-PLS (model utama) dan eksperimen A/B testing untuk konteks platform social commerce baru guna menguji Trust signals secara real-time.

PLATFORM SOCIAL COMMERCE



Gambar 7. Diagram Platform Social Commerce

Pada gambar 7 dapat dilihat bahwa platform social commerce yang paling banyak dianalisis terkait purchase intention pada social commerce adalah facebook dengan 6 kemunculan (35%), terdiri dari studi pure Facebook (3 jurnal) dan kombinasi Facebook+platform lain (3 jurnal: Instagram, Twitter, Messengers). Social commerce sites generik menempati posisi kedua (5 jurnal/29%), sementara platform spesifik (WeChat, Douyin, Xiaohongshu) dan Instagram masing-masing 3 jurnal (18%).

Tabel 7. Tren Penggunaan Platform Social Commerce

Periode	Facebook	Social Commerce Site	WeChat	Instagram
2016-2018	3 (100%)	0	0	0
2019-2021	2 (33%)	2 (33%)	2 (33%)	1 (17%)
2022-2025	1 (13%)	3 (38%)	2 (25%)	2 (25%)

Tabel 7 menunjukkan tren penggunaan platform social commerce yang mengalami transformasi signifikan dari 2016 hingga 2025. Pada periode awal 2016-2018, Facebook mendominasi sepenuhnya dengan 3 jurnal (100%), mencerminkan era social commerce pertama yang berbasis media sosial tradisional. Periode transisi 2019-2021 menandai diversifikasi dengan Facebook turun menjadi 2 jurnal (33%), munculnya social commerce sites (2 jurnal/33%), dan platform China seperti WeChat (2 jurnal/33%), menunjukkan adaptasi penelitian

terhadap ekosistem commerce terintegrasi. Puncak evolusi terjadi pada 2022-2025 di mana social commerce sites naik menjadi dominan dengan 3 jurnal (38%), diikuti WeChat/China platform (2 jurnal/25%) dan Instagram (2 jurnal/25%), sementara Facebook hanya tersisa 1 jurnal (13%).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian berikutnya yang membahas terkait pengaruh faktor tertentu dari social commerce terhadap purchase intention, dan dapat dijadikan alat untuk melakukan identifikasi jenis metode pendekatan yang sesuai.

Berdasarkan studi literatur dari 17 jurnal yang telah dipilih melalui PRISMA, dapat disimpulkan bahwa faktor social commerce yang paling sering dibahas adalah trust (29%) dan perceived usefulness (18%), dengan pendekatan teknik uji yang paling populer adalah SEM-PLS (47%). Sementara dari platform social commerce yang paling sering dianalisis yaitu Facebook (35%). Tentu ini menjadi dasar untuk menganalisis kemampuan dari social commerce dalam membentuk purchase intention konsumen sehingga diharapkan dapat dilakukan pengoptimalan faktor-faktor dominan seperti trust dan TAM.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sumber publikasi yang masih sedikit (n=17 dari 2.513 jurnal) dan hanya berasal dari empat database (Google Scholar, Crossref, OpenAlex, PubMed) yang dapat diakses melalui internet, sehingga minim studi konteks Indonesia. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan sumber publikasi seperti Scopus atau Web of Science, sampel empiris lokal (misalnya TikTok Shop Indonesia), serta mixed-methods untuk meningkatkan literasi yang akurat serta kualitas dari hasil penelitian yang optimal.

Daftar Pustaka

- [1] G. A. Bray, "Capturing Consumer Attention: An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping," *Law Econ.*, vol. 3, no. 1, pp. 32–46, 2024, doi: 10.56397/le.2024.01.04.
- [2] Zulfan Zulkarnaen Z and Agus Hermawan, "Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital," *J. Rimba Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 285–295, 2025, doi: 10.61132/rimba.v3i2.1791.
- [3] G. Kanimozhi, "Influential Aspects Affecting Purchase Decisions in Social Commerce," *J. Inf. Syst. Eng. Manag.*, vol. 10, no. 40s, pp. 106–121, 2025, doi: 10.52783/jisem.v10i40s.7255.
- [4] Ö. S. Aykaç et al., *Online Retail Marketing Practice: Technology, Operations, and Globalization*. 2025. doi: 10.58830/ozgur.pub944.
- [5] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [6] D. Fairistha, I. Bernessa, L. J. Cen, and M. Aryuni, "The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention," *E3S Web Conf.*, vol. 426, 2023, doi: 10.1051/e3sconf/202342601081.
- [7] A. A. Ali, A. Abbass, and N. Farid, "Factors influencing customers' purchase intention in social commerce," *International Review of Management and Marketing.*, vol. 10, no. 5, pp. 63–73, 2020, doi.org/10.32479/irmm.10097
- [8] D. He and A. P. D. Fariza Binti Hashim, "Quantitative Analysis of Live E-commerce's Influence on Consumer Purchase Intentions," *Acad. J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 9, no. 2, pp. 239–245, 2024, doi: 10.54097/j8kjct46.
- [9] F. Muthmainnah and F. E. Gunawan, "The Effects of the Students' Hierarchy of Needs in an Indonesian Private Academy on the Intention to Buy in Social Commerce," vol. 14, no. 2, pp. 81–88, 2020.
- [10] D. T. Cuong, "The Consumers' Purchase Intention on Social Commerce: Using BMA Algorithm," *Qual. - Access to Success*, vol. 24, no. 194, pp. 159–165, 2023, doi: 10.47750/QAS/24.194.19.
- [11] V. Béjar-Tinoco, M. A. Valenzo-Jiménez, F. Madrigal-Moreno, S. Madrigal-Moreno, and O. A. Montesinos-López, "Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México," *Innovar*, vol. 32, no. 86, pp. 119–134, Sep. 2022, doi: 10.15446/innovar.v32n86.104665.
- [12] M. U. Riaz, L. X. Guang, M. Zafar, F. Shahzad, M. Shahbaz, and M. Lateef, "Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 40, no. 1, pp. 99–115, Jan. 2021, doi: 10.1080/0144929X.2020.1846790;ISSUE:ISSUE:D OI.
- [13] A. Zi En, N. S. Govindarajo, D. M. Kumar, X. University Malaysia, and G. Narayan Singh University, "Factors of Purchase Intention Toward Social Commerce Among Young Generation in Malaysia," May 2021, doi: 10.4108/EAI.6-3-2021.2306398.
- [14] G. F. A. Susilo, U. Rani, and S. A. Khotijah, "The Trusting Beliefs of Users and the Intention to Continue Making Purchases via Social Commerce," *J. Indones. Econ. Bus.*, vol. 37, no. 1, pp. 1–14, Jan. 2022, doi: 10.22146/JIEB.V37I1.1402.
- [15] P. M. Tun, "Female Users' Behavioral Intention to Purchase in Social Commerce through Social Networking Sites," *Shirkah J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, p. 137, 2021, doi: 10.22515/shirkah.v6i2.416.
- [16] X. Liu, G. Xiang, and L. Zhang, "Social support and social commerce purchase intention: The mediating role of social trust," *Soc. Behav. Pers.*, vol. 49, no. 7, Jul. 2021, doi: 10.2224/SBP.10381.
- [17] R. W. Attar, A. Almusharraf, A. Alfawaz, and N. Hajli, "New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review," 2022, *mdpi.com*. [Online]. Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/16024>
- [18] A. El Ashfahany, F. Azzahra, Yayuli, and I. M. Unal, "Intention to use sharia e-commerce: Applying a combination of the technology acceptance model and theory of planned behavior," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 2, pp. 184–197, 2023, doi: 10.21511/IM.19(2).2023.15.

- [19] N. Karakurt and P. Bayram, "Analysis of factors influencing consumer's purchase intention in social commerce: the mediator role of trust," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 351–360, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.5.008.
- [20] Y. Chen, "Does Social Media Use Affect Consumers' Purchase Intention," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 89, no. 1, pp. 1–6, Jun. 2024, doi: 10.54254/2754-1169/89/20231547.
- [21] A. M. Fauser, S. G., Agatz, N., & Campbell, "Social Commerce," *Int. J. Bus. Appl. Soc. Sci.*, vol. 8(10), pp. 1–18, 2022.
- [22] F. Alam, M. Tao, E. Lahuerta-Otero, and Z. Feifei, "Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective," *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 853168, Apr. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.853168/FULL.
- [23] A. Sharma and P. C. Bhattarai, "Mixed Methods Research in Employability Discourse: A Systematic Literature Review Using PRISMA," *Educ. Res. Int.*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/4848220.
- [24] S. C. Simamora, V. Gaffar, and M. Arief, "SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP PERIKLANAN DIGITAL," *J. Ilm. M-PROGRESS*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2024, doi: 10.35968/M-PU.V14I1.1182.
- [25] E. Wiraspanggi and J. Veri, "Systematic Literature Review Dengan Metode Prisma: Integritas Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Instrumen Pengambilan Keputusan Organisasi Yang Efektif," *J. of Science Educ. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 819–836, Nov. 2025, doi: 10.62357/JOSEAMB.V4I3.847.
- [26] Sukma Febrianti, "Sustainability Finance Dan Green Investment: Literature Review Dengan Metode Prisma," *Manaj. J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 95–106, 2024, doi: 10.36985/manajemen.v6i1.1151.
- [27] Surbakti, G. N. P., Hartati, B., & Susaningsih, C, "ANALISIS FAKTOR PADA MEDIA SOSIAL DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRISMA," *Journal of Information System Management (JOISM)*, vol. 7(1), pp. 94–101, 2025, doi: 10.24076/joism.2025v7i1.2021
- [28] F. Khatib, "The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region," *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences (ICAMESS)*, 2016.
- [29] N. Hajli, J. Sims, A. H. Zadeh, and M. O. Richard, "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133–141, 2017.
- [30] U. Akram, P. Hui, M. K. Khan, C. Yan, and Z. Akram, "Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment," *International Business Research*, Vol. 11, No. 10, pp. 111–128, 2018, doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111.
- [31] X. Yin, H. Wang, Q. Xia, and Q. Gu, "How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective," *Sustainability*, Vol. 11, No. 8, 2019, doi.org/10.3390/su11082423.
- [32] A. Ghahtarani, M. Sheikhmohammady, and M. Rostami, "The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context," *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 5, pp.190–198, 2019, doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004.
- [33] G. Lăzăroiu, O. Neguriță, I. Grecu, G. Grecu, and PC. Mitran, "Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions," *Front. Psychol.*, Vol. 11, pp. 890, 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2020.00890.
- [34] M. Wang, L. L. Sun, and J. D. Hou, "How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type," *Psychology Research and Behavior Management*, Vol.14, pp. 467–481, 2021, doi: 10.2147/PRBM.S301286.
- [35] S. Hussain, Y. Li, and W. Li, "Influence of platform characteristics on purchase intention in social commerce: mechanism of psychological contracts," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 1, pp 1–17, 2021, 10.4067/S0718-18762021000100102.
- [36] J. Wang, F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and ..., "Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach," *Sage Open*, pp. 1–15, 2022, doi: 10.1177/21582440221091262.
- [37] X. Yang, "Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort," *Inf. Technol. & People*, 2022, doi: 10.1108/ITP-02-2022-0091.
- [38] D. Herzallah, F. Muñoz-Leiva, and ..., "Drivers of purchase intention in Instagram Commerce," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26, No. 2, pp. 168–188, 2022, doi: 10.1108/SJME-03-2022-0043.
- [39] S. Hu and Z. Zhu, "Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis," *Front. Psychol.*, Vol.13, pp1–17, p., 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.837752.
- [40] J. Zhao and C. Zhu, "Modeling and Quantifying the Impact of Personalized Communication on Purchase Behavior in Social Commerce," *Behav. Sci. (Basel, Switzerland)*, vol. 13, no. 8 PG-, 2023, doi: 10.3390/bs13080627.
- [41] K. M. Selem, M. H. Shoukat, S. A. Shah, and M. J. de B. Silva, "The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 10, no. 1 PG-47, pp. 1–12, 2023, doi: 10.1057/s41599-023-01539-8.
- [42] M. Deng, Y. Yang, and B. Sun, "Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality," *Behav. Sci. (Basel, Switzerland)*, vol. 14, no. 9 PG-, 2024, doi: 10.3390/bs14090738.
- [43] P. Ranjith, S. Nisansala, N. Jayasingha, K. Weerasekara, K. Wisenthige, and N. Dayapathirana, "Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook," *PLoS One*, vol. 20, no. 10 PG-, 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0334126.