

PERAN SOCIAL COMMERCE DAN M-COMMERCE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU BELANJA KONSUMEN

Difana Safitri¹, Dewi Asih Nusantara², Amalia Khoerani³, Syifa Hasna Afifah⁴, Anjar Sulistiyani⁵

[1difanasafitri05@gmail.com](mailto:difanasafitri05@gmail.com), [2asihnusantaridewi@gmail.com](mailto:asihnusantaridewi@gmail.com),
[3amaliarani213@gmail.com](mailto:amaliarani213@gmail.com), [4syifahsnaa@gmail.com](mailto:syifahsnaa@gmail.com), [5anjar@iai-alzaytun.ac.id](mailto:anjar@iai-alzaytun.ac.id)

ABSTRACT

Digital developments are driving significant changes in the way people buy and sell. Internet technology, smartphones, and mobile applications have made shopping faster and easier. The emergence of e-commerce, social commerce, and m-commerce has created new, more practical and interactive consumption patterns. This situation has given rise to the need to understand how digital technology influences consumer shopping behavior. The method used in this research is a literature review, which involves data collection by understanding and studying theories from various literature related to this research. Literature review is a type of qualitative research, and this research stage is carried out by compiling both primary and secondary literature sources. Social commerce influences purchases through social interactions, reviews, and influencer content, while m-commerce reinforces these decisions through fast and flexible mobile access. The combination of the two makes the shopping process more instant, personal, and emotional. Easy-to-use mobile technology encourages consumers to make spontaneous decisions, thus forming more dynamic digital shopping patterns. Social commerce and m-commerce play significant roles in shaping modern shopping behavior. Social interactions create trust, while the convenience of mobile applications speeds up transactions. Both encourage faster and more impulsive purchasing decisions. Digital technology is a major factor in changing consumption patterns, making understanding mobile user behavior crucial for businesses and researchers.

Keywords: e-commerce, social commerce, m-commerce, mobile applications

ABSTRAK

Perkembangan digital mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Teknologi internet, smartphome, dan aplikasi mobile membuat proses belanja menjadi lebih cepat dan mudah. Kemunculan e-commerce, social commerce, dan m-commerce membentuk pola konsumsi baru yang lebih praktis dan interaktif. Kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk

memahami bagaimana teknologi digital mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi pustaka adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, dan tahapan penelitian ini dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Social commerce mempengaruhi pembelian melalui interaksi sosial, ulasan, dan konten influencer, sedangkan m-commerce memperkuat keputusan tersebut melalui akses mobile yang cepat dan fleksibel. Kombinasi keduanya membuat proses belanja lebih instan, personal, dan emosional. Teknologi mobile yang mudah digunakan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan, sehingga membentuk pola belanja digital yang lebih dinamis. Social commerce dan m-commerce berperan signifikan dalam membentuk perilaku belanja modern. Interaksi sosial menciptakan kepercayaan, sementara kemudahan aplikasi mobile mempercepat transaksi. Keduanya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Teknologi digital menjadi faktor utama perubahan pola konsumsi, sehingga pemahaman tentang perilaku pengguna seluler menjadi penting bagi pelaku bisnis dan peneliti.

Kata Kunci: e-commerce, social commerce, m-commerce, aplikasi mobile

A. Pendahuluan

Perkembangan digital membawa pengaruh besar terhadap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli. Kemajuan teknologi seperti internet, perangkat *mobile*, dan *platform* digital membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi, transaksi, dan interaksi antara produsen dengan konsumen. Menurut Vipin Jain et al. (2021), E-Commerce merupakan proses transaksi barang, jasa, serta informasi melalui media elektronik yang memungkinkan perusahaan mengotomatisasi alur kerja, meningkatkan efisiensi, dan

memperluas jangkauan pasar. Astini et al. (2025) menambahkan, perkembangan e-commerce ini menandai fenomena transformasi digital yang tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam hubungan antara bisnis dengan konsumen, sekaligus memicu transformasi digital yang mendalam. Berdasarkan materi Digital world topic 7, e-commerce juga digambarkan sebagai ekosistem digital yang menyatukan berbagai proses komunikasi dan transaksi ke dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring berkembangnya e-commerce, muncul inovasi baru yang semakin memperkaya pengalaman belanja masyarakat, seperti social commerce dan mobile commerce (m-commerce). Didalam jurnal Bilal Abdul Wahid (2020) dijelaskan bahwa m-commerce merupakan versi *mobile* dari e-commerce, di mana transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui *smartphone* tanpa memerlukan perangkat seperti laptop atau komputer. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat penerimaan masyarakat terhadap m-commerce sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan, dan rasa aman dalam bertransaksi.

Media sosial juga mengalami perubahan fungsi yang signifikan. Ia tidak lagi hanya menjadi ruang berbagi cerita atau menampilkan gaya hidup, tetapi telah berkembang menjadi ruang ekonomi digital tempat interaksi sosial dan aktivitas belanja saling terhubung. Fenomena ini yang dikenal sebagai social commerce. Ghozi Almujaiddi (2019) menjelaskan bahwa dalam social commerce, proses belanja tidak sekedar transaksi, tetapi juga merupakan pengalaman sosial yang

terbentuk melalui ruang pertemanan digital. Selain itu, Rahayu (2025) menemukan bahwa visualisasi produk, interaksi langsung, serta kehadiran *influencer* mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Peran kepercayaan dalam social commerce menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku belanja. Konsumen seringkali membeli produk karena rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial, ulasan pelanggan, atau interaksi dalam fitur komentar. Nasution et al. (2022) menjelaskan bahwa ulasan dan peringkat produk merupakan sumber kepercayaan baru yang menggantikan observasi fisik dalam perdagangan tradisional. Sementara itu, Sillia dan Ishak (2023) menegaskan bahwa reputasi platform dan kualitas informasi turut memengaruhi niat pembelian kembali dan e-WOM konsumen. Penelitian terbaru oleh Sulistyaningsih dan Ashidiqy (2025) menunjukkan bahwa fitur *Live Shopping* meningkatkan keterlibatan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perkembangan tersebut, terlihat bahwa teknologi digital, baik melalui e-commerce, m-

commerce, maupun social commerce, berperan besar dalam membentuk perilaku jual beli masyarakat modern. Perubahan ini bahkan memengaruhi identitas sosial individu di ruang digital (Hendrayani et al., 2025). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola perubahan tersebut serta implikasinya bagi dinamika konsumsi masyarakat.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data dengan memahami, mengidentifikasi, serta menelaah teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan fokus penelitian (Nina Adlini et al., 2022). Studi pustaka merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif karena prosesnya dilakukan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder, kemudian mengkaji kedalaman gagasan yang terdapat di dalamnya.

Dalam proses ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan referensi, tetapi juga melakukan seleksi dan klasifikasi literatur berdasarkan relevansi, kredibilitas, serta kontribusinya terhadap rumusan masalah penelitian.

Peneliti memastikan bahwa setiap sumber memiliki nilai akademis dan mendukung pembentukan kerangka berpikir penelitian.

Selanjutnya, data yang diperoleh diproses dengan cermat melalui pembacaan ulang, pencatatan poin penting, perangkuman, serta penyusunan secara sistematis. Proses ini menghasilkan gambaran utuh mengenai temuan konseptual yang relevan. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi dengan menghubungkan konsep-konsep, menganalisis makna, serta menelaah implikasi teoritis maupun praktis dari temuan tersebut (Wahyudin Darmalaksana, 2020).

Proses analisis dilakukan secara berulang (literatif) untuk memastikan konsistensi penafsiran. Dengan demikian, studi pustaka tidak hanya sebatas mengumpulkan informasi, tetapi juga melibatkan proses berpikir kritis, komparatif, dan analitis untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai tema penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kajian literatur secara komprehensif menunjukkan bahwa perkembangan pesat dari social

commerce dan m-commerce telah memberikan pengaruh yang sangat besar, tidak hanya terhadap cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli, tetapi juga mengubah cara mereka berinteraksi, mengambil keputusan, melakukan pembelian secara digital, hingga membentuk persepsi mereka terhadap sebuah merek. Perubahan fundamental ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan media sosial, *smartphone*, serta kemunculan berbagai platform belanja berbasis digital. Konsumen kini berada dalam ruang digital yang padat dengan rangsangan visual, rekomendasi sosial, hingga konten-konten *influencer* yang secara berulang kali muncul di beranda. Fenomena ini membentuk pola konsumsi baru yang lebih praktis dan interaktif. Dalam ekosistem digital yang semakin intens ini, *social commerce* dan *m-commerce* memainkan peran penting yang sangat kuat sebagai pemicu perubahan perilaku.

Transformasi perilaku belanja konsumen ini tidak terlepas dari fondasi yang diletakkan oleh *e-commerce*. *E-commerce*, sebagai proses transaksi barang, jasa, dan informasi melalui media elektronik

(Vipin Jain et al., 2021), telah menciptakan paradigma baru dalam hubungan antara bisnis dan konsumen (Astini et al., 2025). Perkembangan ini memungkinkan perusahaan mengotomatisasi alur kerja, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar hingga skala global. Astini et al. (2025) menegaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mendorong adaptasi model bisnis dan memicu transformasi digital yang mendalam. Seiring dengan peningkatan penetrasi *smartphone* dan internet, *e-commerce* kemudian berevolusi menjadi dua bentuk yang lebih spesifik dan berorientasi pada pengguna: *m-commerce* dan *social commerce*.

Perkembangan *m-commerce* (*mobile commerce*) telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap cara konsumen mencari informasi produk, menilai kualitas, hingga melakukan transaksi pembelian. Bilal Abdul Wahid (2020) menjelaskan bahwa *m-commerce* berfungsi sebagai versi *mobile* dari *e-commerce*, di mana transaksi menjadi lebih mudah dilakukan hanya dengan ponsel dan aplikasi yang ringkas, tanpa memerlukan perangkat seperti

laptop atau komputer. Hal ini menjadikan smartphone yang sebelumnya hanya digunakan untuk komunikasi, kini telah berkembang menjadi perangkat yang multifungsional yang mampu memfasilitasi transaksi jual beli secara penuh. Dalam penelitian terkait sistem pengembangan m-commerce (Alfeno et al., 2018), terlihat jelas bahwa konsumen dan pihak marketing membutuhkan platform yang lebih praktis dan mudah digunakan. Inilah yang membuat m-commerce semakin menarik, karena ia hadir tepat pada perangkat yang sudah menjadi sahabat terdekat masyarakat modern.

Penelitian Bilal Abdul Wahid (2020) menegaskan bahwa penerimaan masyarakat terhadap m-commerce tidak hanya berdasarkan teknologi yang digunakan, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut mempermudah pengguna. Ketika sebuah aplikasi terasa mudah digunakan (*usability*), membantu kehidupan sehari-hari, dan memberikan rasa aman, maka masyarakat pun terbuka untuk menggunakannya. Akses *mobile* yang cepat dan fleksibel inilah yang memperkuat keputusan pembelian. Teknologi *mobile* yang mudah

digunakan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan, sehingga membentuk pola belanja digital yang lebih dinamis dan bersifat *always-on* (selalu terhubung). Lebih lanjut, Rahmawati dan Gulo (2024) menemukan bahwa kualitas *website* dan kebijakan periklanan (*advertising policy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen, yang kemudian mendorong *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknis (*mobile usability*) dan strategi pemasaran platform menjadi kunci dalam menggerakkan perilaku belanja digital.

Di sisi lain, social commerce hadir sebagai ruang ekonomi baru yang menyatukan interaksi sosial dan aktivitas belanja. Media sosial tidak lagi sekadar ruang untuk berbagi cerita ataupun menampilkan gaya hidup, tetapi telah menjelma menjadi platform utama untuk perdagangan. Fenomena ini, yang dinamakan social commerce, dijelaskan oleh Ghazi Almujaiddi (2019) yang menyatakan bahwa belanja bukan sekadar transaksi, tetapi juga mengandung pengalaman sosial, hadir melalui ruang pertemanan digital. Dalam konteks ini, social commerce

memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi sosial, rekomendasi kelompok, ulasan, hingga konten *influencer* yang menciptakan rasa percaya lebih tinggi dibandingkan e-commerce biasa.

Aspek kepercayaan dalam social commerce menjadi kunci utama perubahan perilaku ini. Konsumen merasa “mengenal” penjual atau pemberi rekomendasi karena komunikasi terjadi dalam ruang digital yang akrab bagi mereka, misalnya *story* Instagram, komentar TikTok, atau percakapan langsung melalui pesan. Ketika melihat orang lain yang mereka ikuti di media sosial menggunakan produk tertentu, mereka merasa lebih aman dan tertarik untuk ikut serta menggunakan produk yang sama. Berdasarkan penelitian yang ada (Aprilia Bisari et al., n.d.), social commerce mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi sosial, ulasan, dan konten *influencer*, yang secara kolektif menciptakan tingkat kepercayaan lebih tinggi.

Tingginya kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada *influencer* atau reputasi merek, tetapi juga pada elemen sistem social commerce itu sendiri. Sillia dan Ishak (2023)

menunjukkan bahwa reputasi situs social commerce dan kualitas informasi yang disajikan di dalamnya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian kembali dan niat *e-WOM* (*Electronic Word-of-Mouth*). Lebih lanjut, Nasution et al. (2022) dalam kajiannya terhadap tren belanja online Gen Z, menemukan bahwa konsumen mendapatkan banyak informasi produk dari ulasan dan peringkat (*reviews and rankings*) produk berdasarkan penilaian konsumen sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dan ulasan antar-konsumen telah menggantikan pengamatan fisik barang pada perdagangan tradisional, menjadikannya pilar baru dalam pembentukan kepercayaan.

Peran media sosial dalam konteks social commerce bahkan telah memicu pergeseran perilaku yang lebih ekstrem, yaitu *impulsive buying* (pembelian impulsif). Novian dan Budiarto (2025) menegaskan bahwa media sosial bertindak sebagai stimulus eksternal utama yang memicu *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives* sehingga sangat

dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dalam berbelanja. Rahayu (2025) dalam tinjauan sistematisnya menyimpulkan bahwa konsumen di e-commerce rentan terhadap pembelian impulsif karena mudah tergiur oleh interaksi langsung melalui konten visual, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer*, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan emosional. Marhumi (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa fitur-fitur yang ada di e-commerce, seperti diskon besar, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan rekomendasi personal, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z.

Fenomena ini diperkuat dengan munculnya fitur *Live Shopping*, di mana social commerce semakin terintegrasi dengan e-commerce. Sulistyaningsih dan Ashidiqy (2025) menemukan bahwa fitur *live shopping* secara signifikan meningkatkan keterlibatan social commerce, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur ini menyoroti pentingnya pengalaman belanja interaktif yang didorong oleh

urgensi waktu dan interaksi langsung dengan penjual atau *host*.

Transformasi perilaku belanja ini, yang berujung pada pembelian impulsif, secara lebih luas juga menimbulkan tantangan terkait etika konsumsi. Kemudahan digital tidak hanya sekadar mempermudah transaksi, namun berpotensi memicu konsumerisme berlebihan (*excessive consumerism*) yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan nilai-nilai spiritual. Indra dan Aqlani (2025) menyoroti bahwa pertumbuhan e-commerce dan kemudahan transaksi digital rentan memicu perilaku pemborosan (*israf*) yang secara finansial dan spiritual dianggap merugikan, terutama jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam. Mereka menekankan bahwa untuk menanggulangi tantangan konsumsi berlebihan di era digital, dibutuhkan pendidikan finansial Islam sejak dini, regulasi yang lebih ketat, serta promosi pola konsumsi yang lebih sederhana dan berorientasi pada aktivitas produktif. Hal ini menggarisbawahi perlunya pengawasan terhadap fitur-fitur digital dan promosi yang agresif, agar konsumen beralih dari pola konsumsi yang tidak terencana menuju pola

konsumsi yang bijak dan berlandaskan nilai-nilai.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kemudahan akses m-commerce yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta dimensi kepercayaan dan interaksi sosial dari social commerce, telah menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat transformatif. Kedua platform ini membuat proses belanja menjadi lebih instan, personal, dan emosional. Interaksi sosial menciptakan kepercayaan yang kuat, sementara kemudahan aplikasi *mobile* mempercepat transaksi. Kedua aspek ini berperan sangat signifikan dalam membentuk perilaku belanja modern, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan cenderung impulsif.

Dalam konteks ekonomi digital, perubahan ini juga memiliki dimensi yang lebih luas. Hendrayani et al. (2025) meneliti bahwa pengaruh media sosial dan kebiasaan belanja online tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memengaruhi identitas sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan material, tetapi juga

menjadi bagian dari ekspresi diri dan koneksi sosial di dunia maya. Dengan demikian, teknologi digital telah menjadi faktor utama yang mendisrupsi pola konsumsi, yang memerlukan tinjauan mendalam baik dari sisi perilaku, dinamika sosial, maupun etika konsumsi, termasuk upaya pencegahan perilaku *israf* (Indra & Aqlani, 2025). Pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna seluler serta dinamika sosial dalam perdagangan kini menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi pelaku bisnis maupun peneliti.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kedua platform digital ini yaitu *Commerce* dan *M-Commerce* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola belanja modern. Social commerce mendorong konsumen melalui interaksi sosial, ulasan, dan konten influencer yang menciptakan rasa percaya, sementara m-commerce memperkuat keputusan pembelian dengan kemudahan akses *mobile* yang cepat dan fleksibel. Kombinasi keduanya menghasilkan pengalaman belanja yang lebih instan, personal, dan emosional, sehingga memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan cenderung impulsif.

Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen bertransaksi, tetapi juga membentuk identitas sosial mereka di ruang digital. Namun, kemudahan tersebut juga menimbulkan tantangan berupa konsumerisme berlebihan yang berpotensi merugikan secara finansial maupun spiritual.

Saran dari penelitian ini agar pelaku bisnis memahami perilaku pengguna seluler dan memanfaatkan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan konsumen, sekaligus mengembangkan fitur belanja interaktif yang tetap memperhatikan etika konsumsi. Regulasi dan kebijakan yang lebih ketat diperlukan untuk mengendalikan promosi agresif yang dapat memicu pembelian impulsif. Selain itu, pendidikan finansial, khususnya berbasis nilai-nilai seperti ekonomi Islam, penting untuk mencegah perilaku konsumtif berlebihan. Peneliti juga disarankan untuk memperdalam kajian mengenai dinamika sosial dan etika konsumsi di era digital, sehingga dapat memberikan solusi komprehensif bagi tantangan konsumsi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfeno, S., Tiana, W. I., Stmik, D., Jurusan, R., Informatika, T., & Stmik, M. (2018). *APLIKASI MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE) BERBASIS ANDROID HYBRID*. 4(2).
- Aprilia Bisari, N., Yogi Pratama, L., Anam, C., & Zainul Arifin, M. (n.d.). Pengaruh Social Commerce dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Manajemen*.
- Astini, S., Sari, M. M., & Wahjono, S. I. (2025). Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 711–719.
- Bilal Abdul Wahid. (2020). *ANALISIS PENGGUNAAN MOBILE COMMERCE (M-COMMERCE) TERHADAP PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*.
- Ghozi Almujaiddi. (2019). *Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion)*.
- Hendrayani, E., Prawirosumartono, S., Lusiana, & Putra, R. S. (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. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(6), 2918–2929.

- Indra, M., & Aqlani, Z. (2025). Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce : Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam. *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 117–132.
- Marhumi. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z di Kota purwakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(6), 7234–7246.
- Nasution, E. Y., Indria, T., Islam, U., & Utara, S. (2022). Tren belanja online pada social commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue 1).
- Novian, K. A., & Budiarto, Y. (2025). Identifikasi Impulsive Buying di Media Sosial Berdasarkan Konstruksi ABC. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(08).
- Rahayu, W. D. (2025). Perilaku Konsumen di E-Commerce : A Systematic Literature Review (2019-2025). *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Rahmawati, Y., & Gulo, N. (2024). Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-Commerce Indonesia. *Edunomika*, 08(02), 1–12.
- Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 1–21.
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76.
<https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Vipin Jain, Bindoo Malviya, & Satyendra Arya. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3).
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Wahyudin Darmalaksana. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*.