

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP *INTENTION OF CO-CREATION* PADA *E-COMMERCE* DI KOTA BATAM

Perdinan Machelino Pardede
NPM: 1641262

ABSTRAK

Media sosial merupakan aplikasi yang sangat populer di Indonesia, dengan adanya media sosial dapat mempermudah pengguna untuk dapat melakukan berbelanja secara online, sosial media banyak digemari oleh kalangan milenial, sehingga banyak pengguna beralih berbelanja ketoko online. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *social support*, *social commerce information sharing*, *social commerce value*, dan *brand engagement* terhadap *co-creation intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pengguna *social commerce* di Kota Batam.

Data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Jumlah sampel yang diterapkan pada penelitian ini sebanyak 350 responden. Dalam pemilihan sampel menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Riset ini diuji dengan menggunakan program statistika berbasis pada SmartPLS. Hasil PLS yang didapat menyatakan adanya hubungan yang signifikan dari variabel yang di ujikan.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel *Social support*, *social commerce information sharing*, *social commerce*, dan *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *co-creation intention*. hasil penelitian ini dapat dipergunakan para penjual di *social commerce* untuk dapat meningkatkan penjualan dan pembeli dapat membantu penjual untuk menciptakan nilai merek pada produk, dan penjual di *social commerce* harus melakukan pendekatan kepada pengguna *social commerce* untuk mendapatkan hubungan yang baik.

Kata kunci: *Social Support, Social Commerce Information Sharing, Social Commerce Value, Brand Engagement, Co-creation Intention*