



Penerapan Strategi *Social Commerce* dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian *Online* pada Umkm di Kota Yogyakarta

(Studi Kasus pada Platform Sibakul)

Bambang Irjanto^{1*}, Jemadi², Bambang Sugeng D.³

¹⁻³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45, Indonesia

Email: bambang.irjanto@up45.ac.id¹, jemadi@up45.ac.id², bsugengd@up45.ac.id³

*Penulis Korespondensi: bambang.irjanto@up45.ac.id

Abstract. Digitalization has transformed the pattern of interaction between businesses and consumers, one of which is reflected in the emergence of social commerce that integrates social media with online trading activities and enables two-way interaction. For micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly those participating in the Sibakul Jogja platform, social commerce in practice not only functions as a promotional medium but also as a strategic tool for building trust, emotional bonding, and customer loyalty. However, the utilization of social features such as live shopping, customer reviews, and user engagement among MSMEs remains relatively suboptimal. This study focuses on analyzing the implementation of social commerce strategies in MSMEs within Sibakul, identifying the challenges encountered, and examining their influence on consumers' online purchasing behavior. The findings indicate that Sibakul has significant potential as a region-based digital ecosystem in supporting the development of social commerce for MSMEs. Nevertheless, its effectiveness is still limited due to constraints in social features, the low digital capacity of MSME actors, and the absence of a community-based approach. These findings contribute to the development of a conceptual model and provide strategic recommendations for strengthening MSME digital marketing based on social interaction.

Keywords: Behavior; MSMEs; Online Purchasing; Sibakul; Social Commerce.

Abstrak. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, salah satunya melalui munculnya *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan daring dan memungkinkan interaksi dua arah. Bagi UMKM, khususnya yang tergabung dalam platform Sibakul Jogja. Dalam praktiknya, *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun *trust*, *emotional bonding*, dan *customer loyalty*. Akan tetapi, pemanfaatan fitur-fitur sosial seperti *live shopping*, *customer review*, dan *user engagement* pada UMKM masih relatif belum optimal. Penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi *strategi social commerce* pada UMKM Sibakul, identifikasi tantangan yang dihadapi, serta pengujian pengaruhnya terhadap perilaku pembelian *online* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sibakul memiliki potensi besar sebagai ekosistem digital berbasis daerah dalam mendukung pengembangan *social commerce* UMKM. Namun, efektivitasnya masih belum optimal karena keterbatasan fitur sosial, rendahnya kapasitas digital pelaku UMKM, serta belum terbentuknya pendekatan berbasis komunitas. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model konseptual serta rekomendasi strategis bagi penguatan pemasaran digital UMKM berbasis interaksi sosial.

Kata Kunci: Pembelian *Online*; Perilaku; Sibakul; *Social Commerce*; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi media sosial, terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen menuju model interaksi dan transaksi yang terintegrasi dalam platform sosial. *Social commerce* mengintegrasikan fungsi sosial (interaksi, rekomendasi, *review*, *live streaming*) dengan mekanisme transaksi sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Studi terbaru menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonic serta tingkat kepercayaan memegang peranan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian pada *social commerce*. (Laradi, 2024). Kepercayaan menjadi variabel kunci karena transaksi dilakukan dalam lingkungan digital yang minim kontak fisik, sehingga konsumen sangat bergantung pada

ulasan, testimoni, dan interaksi sosial sebagai dasar pengambilan keputusan (Filieri et al., 2018). Di Indonesia, UMKM dipandang sebagai tulang punggung perekonomian lokal namun menghadapi tantangan kapabilitas digital, dimana banyak pelaku UMKM masih perlu dukungan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital agar dapat meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan strategi *social commerce* terbukti memberi peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja, tetapi adopsinya tidak seragam dan dipengaruhi oleh faktor internal (kemampuan pemasaran digital, kualitas produk, layanan) dan faktor platform (fitur interaktivitas, kemudahan transaksi) (Rahmadiane, 2022; Akbar et al., 2025). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang cenderung bersifat transaksional, *social commerce* menekankan pada aspek partisipatif, keterlibatan pengguna, serta pengaruh sosial dalam membentuk keputusan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Di Kota Yogyakarta, pemerintah daerah sebagai pemangku kepentingan telah menginisiasi SiBakul sebagai salah satu platform ekosistem digital untuk memfasilitasi pemasaran dan pendataan UMKM lokal. Pengembangan SiBakul diarahkan untuk menjadi solusi inklusif yang membantu UMKM naik kelas dan menjangkau konsumen lebih luas melalui fitur digital dan program pendukung. Namun, masih sedikit penelitian empiris yang menelaah bagaimana strategi *social commerce*, antara lain interaktivitas konten, penggunaan fitur jual-beli di dalam platform, strategi *live selling*, penggunaan *review*/testimoni, dan peran trust secara langsung memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen pada konteks UMKM lokal yang menggunakan SiBakul dan untuk meningkatkan konversi penjualan. Kesenjangan empiris ini menjadi dasar penting untuk penelitian ini.

Kondisi kesenjangan penelitian tersebut mendorong dilakukannya penelitian lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana elemen-elemen *social commerce* seperti interaktivitas konten, *live selling*, ulasan pelanggan, dan kepercayaan berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian *online* pada konteks UMKM lokal berbasis platform daerah. Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara mendalam implementasi strategi *social commerce* pada UMKM pengguna Sibakul serta implikasinya terhadap perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Adopsi transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, terutama pada sektor UMKM yang dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika pasar berbasis teknologi. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat memperluas akses pasar,

meningkatkan efektivitas operasional, dan membangun model interaksi baru yang lebih interaktif serta adaptif terhadap kebutuhan konsumen (Pramono et al., 2022). Selain hal tersebut, teknologi digital telah berkontribusi terhadap perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, terutama pada sektor UMKM. Penerapan digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan tingkat biaya yang relatif rendah, serta mendorong terbentuknya model interaksi baru antara pelaku usaha dan konsumen. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek distribusi, tetapi juga memengaruhi proses perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perkembangan *social commerce*, penerapan teknologi digital oleh UMKM melalui platform seperti Sibakul Jogja memperlihatkan bahwa penggunaan media digital tidak hanya sebatas alat transaksi, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform tersebut, UMKM dapat mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, digitalisasi ini turut mendorong penguatan praktik *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial dalam lingkungan digital (Rahmawati & Nugroho, 2022).

Dalam konteks UMKM lokal, digitalisasi menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing, memperkuat *brand*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Laudon & Traver, 2021). *Social commerce* mencerminkan perluasan konsep *e-commerce* dengan mengintegrasikan elemen media sosial ke dalam aktivitas transaksi *online*. Konsep ini menekankan pada interaksi sosial, partisipasi pengguna, serta penciptaan nilai bersama antara penjual dan pembeli.

Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang cenderung transaksional, *social commerce* memanfaatkan fitur seperti komentar, ulasan pelanggan, *live streaming*, dan konten interaktif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Wang dan Zhang (2021) kekuatan utama *social commerce* terletak pada dimensi sosial yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Interaktivitas konten menjadi elemen penting dalam strategi *social commerce*. Konten yang bersifat interaktif, seperti polling, sesi tanya jawab, dan live shopping mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperpanjang durasi interaksi dengan *brand*. Tingginya tingkat interaksi ini berkontribusi pada meningkatnya perhatian, minat, serta niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas konten berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lim et al., 2020).

Dalam konteks fitur jual-beli terintegrasi dalam platform *social commerce*, seperti katalog produk, keranjang belanja, dan sistem pembayaran instan, mempermudah proses transaksi dan mengurangi hambatan pembelian. Kemudahan ini berperan penting dalam meningkatkan konversi penjualan, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan fitur tersebut sering kali masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia (Turban et al., 2018). Selain itu, *live selling* atau *live commerce* merupakan strategi *social commerce* yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas penjualan secara *real-time*. Strategi ini memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi secara instan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *live selling* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk UMKM yang membutuhkan penjelasan visual dan demonstrasi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, ulasan dan testimoni pelanggan merupakan manifestasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian *online*. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan komunikasi promosi dari penjual. Dalam *social commerce*, ulasan pelanggan berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa review positif dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli, sementara review negatif dapat menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian (Filiari et al., 2018).

Perilaku pembelian *online* merujuk pada proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli melalui platform digital. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, interaksi sosial. Selain itu, pengalaman pengguna berkontribusi penting dalam pembentukan perilaku tersebut. Pada *social commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh dimensi sosial dan emosional (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Implementasi *social commerce* pada UMKM lokal memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan perusahaan besar. UMKM cenderung mengandalkan relasi personal, kedekatan budaya, serta kepercayaan komunitas lokal. Platform daerah seperti Sibakul Jogja berperan sebagai ekosistem digital yang menghubungkan UMKM dengan konsumen, sekaligus menyediakan dukungan promosi dan pemasaran <https://jogjaprovo.go.id/>.

Namun, efektivitas *social commerce* dalam platform tersebut sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur sosial yang tersedia. SiBakul dikembangkan oleh Pemerintah Daerah DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM sebagai platform satu data dan ekosistem digital untuk pendataan, pembinaan, dan pemasaran UMKM di Yogyakarta. Awalnya berfungsi sebagai basis data terintegrasi (registrasi, pelatihan, pendampingan), lalu berevolusi menjadi market hub yang memfasilitasi promosi dan transaksi produk UMKM.

Tujuan utamanya adalah meningkatkan akses pasar, mendukung digitalisasi UMKM, dan memperkuat tata kelola data KUMKM di level daerah. Fitur yang ada meliputi: katalog produk (etalase digital), integrasi promosi (kampanye daerah, event SiBakul), fasilitas logistik/insentif (mis. program *free-ongkir* pada periode tertentu), modul pelatihan/literasi digital, serta dashboard data untuk Dinas. Beberapa studi juga mencatat adanya kanal komunikasi dan tim teknis/CS untuk mendampingi UMKM. Fitur-fitur ini membuat SiBakul bukan sekadar e-katalog, tapi platform layanan publik untuk inkubasi UMKM

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan karakter deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara komprehensif, khususnya terkait implementasi strategi *social commerce* pada UMKM dalam konteks empiris (Sugiyono, 2020). Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yakni dengan menetapkan kriteria tertentu guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, seperti pelaku UMKM aktif pengguna platform Sibakul, pengelola platform, serta konsumen yang pernah melakukan transaksi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik dalam pengolahan data, dengan fokus pada identifikasi pola, kategori, dan tema yang berkembang dari data empiris. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara iteratif (Miles & Huberman, 2014).

Penelitian ini juga menerapkan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan validitas data serta menjamin pertanggungjawaban ilmiah atas hasil penelitian (Moleong, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *social commerce* oleh pelaku UMKM di Kota Yogyakarta melalui platform Sibakul Jogja, serta mengkaji pengaruh strategi tersebut terhadap perilaku pembelian *online* konsumen dan mengidentifikasi hambatan implementasinya. Hasil penelitian yang disajikan pada tahap kemajuan ini merupakan temuan sementara yang diperoleh melalui studi literatur, analisis dokumen kebijakan, laporan evaluasi program, serta temuan awal lapangan wawancara dan observasi terbatas.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa SiBakul telah berfungsi sebagai ekosistem digital daerah yang penting bagi UMKM, namun implementasi strategi *social commerce* di dalamnya masih berada pada tahap transisi, yaitu dari fungsi administratif distributif menuju fungsi sosial interaktif yang lebih matang. Berikut hasil analisa sementara yang telah peneliti susun: Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *social commerce* oleh pelaku UMKM pengguna SiBakul belum sepenuhnya berjalan secara komprehensif. Platform SiBakul pada praktiknya lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana pendataan UMKM, etalase digital produk, serta kanal distribusi yang terhubung dengan program-program pemerintah daerah, seperti kampanye promosi UMKM dan program insentif pengiriman (*free-ongkir/markethub*). Pelaku UMKM umumnya memanfaatkan SiBakul sebagai *official marketplace* atau kanal legitimasi usaha, terutama karena platform ini terintegrasi dengan pemerintah daerah dan menjadi syarat akses terhadap berbagai program fasilitasi. Namun, strategi *social commerce* yang menekankan interaksi sosial intensif seperti *live selling*, komunikasi dua arah berkelanjutan, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif belum menjadi praktik dominan di dalam platform SiBakul itu sendiri.

Sebaliknya, pelaku UMKM cenderung menjalankan strategi *social commerce* secara eksternal, yaitu melalui media sosial komersial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Aktivitas seperti pembuatan konten visual, storytelling produk, interaksi melalui komentar atau pesan langsung, serta *live streaming* penjualan lebih banyak dilakukan pada platform tersebut. SiBakul lebih berfungsi sebagai kanal lanjutan untuk transaksi atau sebagai etalase pendukung, bukan sebagai pusat utama interaksi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *social commerce* pada UMKM SiBakul bersifat hibrida, di mana aspek sosial dan engagement dibangun di luar platform, sementara aspek transaksi dan legitimasi usaha berada di dalam platform. Kondisi ini mengindikasikan bahwa fungsi *social commerce* SiBakul masih bersifat komplementer terhadap platform sosial lain, bukan substitutif.

Sementara untuk pengaruh strategi *social commerce* terhadap perilaku pembelian *online* konsumen, hasil penelitian sementara menunjukkan bahwa strategi *social commerce* memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian *online* konsumen UMKM di Kota Yogyakarta, namun besarnya pengaruh tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat integrasi antara aktivitas sosial dan mekanisme transaksi pada platform SiBakul. Dari sisi konsumen, konten interaktif, testimoni pelanggan, dan komunikasi langsung dengan penjual terbukti meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan ketertarikan terhadap produk UMKM. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka dapat melihat pengalaman konsumen lain, memperoleh respons cepat dari penjual, serta menyaksikan demonstrasi produk secara langsung melalui *live selling*. Faktor-faktor ini memperkuat niat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Namun demikian, pengaruh strategi *social commerce* terhadap transaksi yang benar-benar terjadi melalui SiBakul masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan fitur sosial native dalam platform SiBakul, seperti belum optimalnya sistem ulasan pelanggan, keterbatasan fitur *live interaction* di dalam platform, serta belum adanya mekanisme komunitas yang terstruktur. Data evaluasi program menunjukkan bahwa tingkat konversi transaksi meningkat secara signifikan ketika strategi *social commerce* eksternal dikombinasikan dengan insentif internal SiBakul, khususnya program *free-ongkir*. UMKM yang aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dan mengarahkan konsumen untuk bertransaksi melalui SiBakul selama periode insentif menunjukkan peningkatan frekuensi transaksi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan listing pasif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa hambatan utama dalam implementasi strategi *social commerce* pada UMKM pengguna SiBakul, baik yang bersifat internal UMKM maupun yang terkait dengan pengelolaan platform, antara lain: Pertama, terdapat kesenjangan antara tingkat adopsi administratif dan pemanfaatan aktif.

Meskipun jumlah UMKM yang terdaftar di SiBakul relatif tinggi, tidak semua UMKM secara aktif melakukan transaksi atau memanfaatkan fitur yang tersedia. Sebagian besar UMKM mendaftar karena kebutuhan administratif atau untuk mengakses program bantuan, tetapi belum menjadikan SiBakul sebagai kanal penjualan utama. Kedua, keterbatasan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia UMKM menjadi hambatan signifikan.

Banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengelola toko digital secara konsisten, membuat konten pemasaran yang menarik, serta mengintegrasikan aktivitas promosi dengan manajemen pesanan dan keuangan usaha. Kondisi ini menyebabkan strategi *social commerce* tidak dijalankan secara berkelanjutan. Ketiga, dari sisi pengelolaan platform,

terdapat keterbatasan operasional dan teknis, seperti kapasitas layanan pelanggan (*customer service*) yang belum memadai, kendala teknis sistem, serta keterbatasan fitur interaksi sosial.

Beberapa laporan evaluasi juga mencatat bahwa aturan insentif, seperti pembatasan penggunaan *free-ongkir*, belum sepenuhnya adaptif terhadap variasi skala dan kebutuhan UMKM. Keempat, belum terbangunnya mekanisme komunitas digital yang terstruktur di dalam SiBakul. Padahal, *social commerce* sangat bergantung pada kekuatan komunitas, relasi sosial, dan rasa kebersamaan antar pengguna. Ketiadaan forum komunitas, program ambassador lokal, atau sistem loyalitas berbasis komunitas membuat potensi *social commerce* belum tergarap secara optimal.

Hasil ini menunjukkan bahwa SiBakul memiliki potensi besar sebagai fondasi pengembangan *social commerce* UMKM berbasis daerah. Namun, optimalisasi pengaruh *social commerce* terhadap perilaku pembelian *online* konsumen membutuhkan penguatan fitur sosial, kapasitas UMKM, serta pendekatan berbasis komunitas. Temuan ini menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual dan rekomendasi kebijakan yang akan difinalisasi pada tahap akhir penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, penerapan strategi *social commerce* oleh UMKM pengguna SiBakul masih bersifat parsial dan hibrida. SiBakul lebih banyak dimanfaatkan sebagai platform etalase digital, pendataan UMKM, serta kanal distribusi yang terhubung dengan program dan insentif pemerintah daerah. Sementara itu, aktivitas *social commerce* yang menekankan interaksi sosial, *engagement*, dan pembentukan relasi emosional dengan konsumen lebih dominan dilakukan melalui platform media sosial eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *social commerce* SiBakul belum sepenuhnya terinternalisasi dalam desain dan praktik penggunaan platform. Peneliti masih menemukan sejumlah hambatan struktural dan operasional dalam implementasi *social commerce* pada UMKM pengguna SiBakul. Hambatan tersebut meliputi kesenjangan antara tingkat pendaftaran dan pemanfaatan aktif UMKM, keterbatasan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia UMKM, keterbatasan operasional platform (layanan pelanggan dan stabilitas sistem), serta belum optimalnya fitur interaksi sosial dan mekanisme komunitas digital di dalam platform.

Saran

Pengelola SiBakul dan pemerintah daerah disarankan untuk mengembangkan platform tidak hanya sebagai sarana pendataan dan distribusi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial digital. Penguatan fitur ulasan pelanggan, interaksi dua arah, konten visual pendek, serta mekanisme komunitas digital perlu menjadi prioritas pengembangan. Selain itu, peningkatan kapasitas layanan pelanggan dan stabilitas sistem teknis menjadi prasyarat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. 2. Saran bagi Pelaku UMKM Pelaku UMKM pengguna SiBakul disarankan untuk mengadopsi strategi *social commerce* secara lebih terintegrasi, dengan memadukan aktivitas promosi dan interaksi sosial di media sosial dengan pemanfaatan optimal fitur transaksi di SiBakul. UMKM juga perlu meningkatkan literasi digital, khususnya dalam pengelolaan konten, komunikasi dengan konsumen, serta manajemen toko digital agar strategi pemasaran yang dijalankan bersifat berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada pihak LPPM Universitas Proklamasi 45 yang telah memberikan kesempatan kepada kami melalui Hibah Internal Penelitian tahun anggaran 2025. Semoga Jurnal yang kami publikasikan sebagai luaran, dapat memberikan manfaat keilmuan bagi peneliti yang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. Y., Siregar, B. M., Lubis, S. A., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran pendidikan kewirausahaan dalam strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong perekonomian Indonesia. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 2(4), 33–43. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v2i4.1214>
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust toward consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 66, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Laradi, S. (2024). Understanding factors affecting *social commerce* purchase intention: Integrative model of utilitarian/hedonic values, privacy, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102092>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). *Profil dan pengembangan platform Sibakul Jogja*. <https://jogjapro.go.id>
- Pramono, R., et al. (2022). Digital marketing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 45–56. <https://garuda.kemdikbud.go.id/>
- Rahmadiane, G. D. (2022). Analisis pemanfaatan *social commerce* bagi pengembangan UMKM di Indonesia. *AdBispreneur Journal*. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>
- Rahmawati, D., & Nugroho, Y. (2022). Adopsi teknologi digital pada UMKM di Yogyakarta: Studi kasus platform Sibakul Jogja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 211–223. <https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/36401>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wang, C., & Zhang, P. (2021). *Social commerce research*. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09409-7>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Live streaming in *social commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with *social commerce* sellers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102003>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.