

ABSTRACT

The rising of netizens' access to social media and online purchases are utilized by businesses and internet users themselves to conduct e-commerce through social media or otherwise known as social commerce. The development of social commerce features encourages the interaction and contribution of users of social media that can facilitate the purchase and sale of products or services online. The purpose of this study is to know the utilization of social commerce features in Indonesia, the obstacles that hamper the utilization of transactional feature in social commerce along with the recommendation to overcome it, and to find out whether social commerce websites in Indonesia has fulfilled the criteria of social commerce design concepts. Data in the form of screen capture website taken and then analyzed qualitatively. A descriptive approach is used in order to better reveal and explain the information gained from this research. The results show that social commerce features have been used by e-commerce and social media websites in Indonesia, but relational social commerce features are more prominent than social commerce features that are transactional and social. Constraints that hamper the use of transactional features in social commerce in Indonesia are limited payment options on social media websites and lack of transactional features on e-commerce websites. The features of social commerce website used by e-commerce players in Indonesia have fulfilled at least one set of social commerce design concept features.

Keywords: *social commerce, social media, e-commerce, website features.*

INTISARI

Tingginya akses *netizen* dalam terhadap *social media* dan pembelian *online* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pengguna internet itu sendiri untuk melakukan *e-commerce* melalui *social media* atau dikenal sebagai *social commerce*. Perkembangan fitur-fitur *social commerce* mendorong interaksi dan kontribusi pengguna *social media* yang dapat memudahkan pembelian dan penjualan produk ataupun jasa secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai pemanfaatan fitur *social commerce* di Indonesia, kendala yang menghambat pemanfaatan fitur transaksional dalam *social commerce* beserta rekomendasi untuk mengatasinya, dan untuk mengetahui apakah *website social commerce* di Indonesia telah memenuhi kriteria konsep desain *social commerce*. Data berupa *screen capture website* diambil dan kemudian dianalisis secara kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan agar dapat lebih banyak mengungkapkan dan menjelaskan informasi yang didapatkan dari penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur *social commerce* telah digunakan oleh *website e-commerce* dan *social media* di Indonesia, namun fitur *social commerce* yang sifatnya relasional justru lebih menonjol dibandingkan fitur *social commerce* yang sifatnya transaksional dan sosial. Kendala yang menghambat pemanfaatan fitur transaksional dalam *social commerce* di Indonesia adalah terbatasnya pilihan pembayaran pada *website social media* dan kurangnya fitur transaksional pada *website e-commerce*. Fitur-fitur dalam *website social commerce* yang digunakan oleh para pelaku *e-commerce* di Indonesia telah memenuhi minimal satu set fitur konsep desain *social commerce*.

Kata Kunci: *social commerce, social media, e-commerce, fitur website.*