

PENGARUH *COMMUNITY* DAN *CHOICE* TERHADAP *E-SATISFACTION* DENGAN *E-LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTEKS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Jennifer Katherina

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail : Jenniferkatherina21@gmail.com

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *community dan choice* terhadap *e-loyalty* dengan variabel mediasi *e-satisfaction* dalam konteks *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini bersifat konklusif dan disklasifikan dalam j menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui online survey menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan 117 responden. Responden adalah pelanggan yang memakai aplikasi Tokopedia. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan teknik Partial Least Square. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata Kunci: Tokopedia, *E-Commerce*, *Community*, *Choice*, *E-satisfaction*, *E-loyalty*

This study aims to analyze the influence of community and choice on e-loyalty with e-satisfaction mediation variables in the Tokopedia e-commerce context. This research is conclusive and explained in j using a quantitative approach. Data is collected through online surveys using questionnaire instruments with responses that can be used by 117 respondents. Respondents are customers who use the Tokopedia application. Data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square techniques. Data analysis shows strong evidence to support the overall research hypothesis.

Keyword : Tokopedia, *E-Commerce*, *Community*, *Choice*, *E-satisfaction*, *E-loyalty*.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) telah menerbitkan Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017. Ini penting diketahui terutama oleh para pebisnis yang akan menggunakan sarana online atau internet marketing dan mempromosikan produk atau jualanannya. Penggunaan internet yang kini semakin meningkat juga mempengaruhi dalam bisnis dan perekonomian. Dimana jaman sekarang ini manusia selalu ingin yang lebih praktis dan cepat, lebih suka untuk berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, tentu saja ini menjadi peluang bisnis

baru bagi pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, & Liang, 2015). Menurut website resmi Liputan6, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia. Data Sensus Ekonomi 2016 dari *Badan Pusat Statistik* (BPS) menyebutkan bahwa industri *E-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26,2 juta unit. (Laohapensang, 2009) menyatakan bahwa, dengan

terus bertambahnya pengguna layanan internet yang semakin berkembang pesat maka bisnis secara *online* akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan. Tokopedia menempati urutan kedua sebagai *E-commerce* yang paling banyak dilirik dan dicari oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat beli *online* yang tinggi pada tokopedia setelah lazada. Platform *e-commerce* yang jumlahnya sudah banyak di Indonesia menyebabkan konsumen Indonesia memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga permasalahan kesetiaan pelanggan (*loyalty*) menjadi perhatian utama perusahaan *E-commerce*. Pelanggan yang setia diasumsikan memiliki keterikatan tertentu dengan platform *E-commerce* yang sering digunakannya sehingga cenderung tidak melakukan pencarian alternative *ecommerce* lainnya (contoh: untuk membandingkan harga maupun penawaran lainnya).

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online. (Kienan, 2001).

Faktor-faktor kunci penggunaan *ecommerce* didasarkan pada 3 (tiga) kriteria yaitu *benefit, challenges, dan success factor*. (Kuzic, Fisher, & Scollary, 2002) Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*, khususnya bagi perusahaan kecil dan menengah, dipengaruhi oleh empat faktor dibawah ini: (1) Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan. (2) Penerapan *e-commerce* saat

ini, dan rencana dimasa yang akan datang. (3) Kendala dalam penggunaan *e-commerce*. (4) Keahlian dari staff IT pada sebuah perusahaan. (Lawson, Alcock, Cooper, & Burgess, 2003)

Choice

Dibandingkan dengan pedagang konvensional, pedagang online biasanya dapat menawarkan berbagai kategori produk yang lebih luas dan variasi produk yang lebih besar dalam kategori apapun. Toko konvensional dibatasi oleh ketersediaan dan biaya sewa, sedangkan saingannya (pedagang online) tidak memiliki batasan seperti itu. Pedagang online dapat membentuk komunitas dengan pesaingnya untuk memberikan pilihan yang banyak pada pelanggannya. Sebagai contoh, pedagang online mungkin hanya menyimpan beberapa macam kategori produk tertentu dalam persediannya. Tetapi bisa membentuk komunitas dengan pedagang online lainnya untuk mengirimkan produk ke pelanggannya dari inventaris pedagang online lainnya, atau kita kenal dengan nama *dropship*.

Community

(Srinivasana, 2002) mengatakan komunitas virtual digambarkan sebagai entitas sosial online yang terdiri dari pelanggan lama dan potensial yaitu diorganisir dan dikelola oleh retailer untuk memafisilitasi pertukaran pendapat dan informasi mengenai penawaran produk dan layanan. Menurut (Balasubramanian & Mahajan, 2011) komunitas virtual merupakan salah satu yang paling menarik di perkembangan era reformasi. Mereka membentuk komunitas pelanggan virtual karena mereka menyadari bahwa komunitas-komunitas ini memiliki potensi untuk meningkatkan *e-loyalty*. *Community* menurut (Wenger, 2004) adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian terhadap suatu

topik dan mendalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus.

E-loyalty

Dalam penelitian (Srinivasana, 2002) *e-loyalty* diartikan sebagai pandangan tentang loyalitas difokuskan pada perilaku pembelian berulang. Menurut (Assael, 1992) dalam penelitiannya *E-loyalty* adalah sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian merek yang konsisten dari waktu ke waktu. Pelanggan setia tidak diragukan lagi penting karena mereka berkontribusi pada kemampuan perusahaan pada penyedia layanan (Anderson & Mittal, 2000) ; (Anderson & Sullivan, 1993).

E-satisfaction

E-satisfaction mempunyai pengertian sebagai kepuasan pelanggan berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Anderson & James, 2003). Sedangkan menurut (Oliver, 1997) kepuasan pelanggan yaitu ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan yang tidak dapat dikonfirmasi dipadukan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen.

(Lovelock & Wright, 2005) bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk pelanggan.

Hubungan Antar Konsep

Berikut ini penjelasan dari hubungan antar konsep yang menjadi fokus dari penelitian ini

Pengaruh Community terhadap e-satisfaction

Komunitas online dalam konteks e-commerce atau marketplace sangat dibutuhkan terkait review para pelapak maupun rangkaian produk yang disediakan. Aktivitas review dan berbagi informasi terkait dua hal tersebut menjadi elemen penting untuk pengambilan keputusan pembelian dan juga kepuasan dalam menggunakan platform e-commerce tertentu. Penelitian terdahulu dalam konteks komunitas merek (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002); (Srinivasana, 2002) menunjukkan bahwa semakin terintegrasinya seorang pelanggan merek tertentu di dalam komunitas merek tersebut, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan menggunakan produk-produk dari merek tersebut. Semakin baik komunitas maka *e-loyalty* akan semakin tinggi, dan jika komunitas semakin buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Dengan demikian penulis memberikan hipotesa berikut:

H1: *Community* berpengaruh terhadap *E-satisfaction*

Pengaruh Choice terhadap e-satisfaction

Salah satu faktor pembentuk puas tidaknya seorang pelanggan dalam berbelanja online adalah ketersediaan barang dan jasa yang lengkap di dalam sebuah platform e-commerce atau marketplace (Srinivasana, 2002). Hal ini terjadi karena salah satu tujuan utama konsumen berbelanja online adalah keterbatasan waktu mengunjungi toko fisik karena jumlah item barang yang hendak dibeli banyak. Harapan konsumen adalah ketika berbelanja online, kebutuhan tersebut

dipenuhi dari e-commerce yang menyediakan banyak variasi barang dan merek sehingga konsumen merasa puas berbelanja di e-commerce tersebut. Dengan demikian dapat dihipotesakan bahwa:

H2: *Choice* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

1.1.1. Pengaruh E-satisfaction terhadap e-loyalty

Dalam jurnal An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty E-Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap E-Loyalty. Menurut (Akbar, 2016) Dalam Jurnal Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id diketahui bahwa e-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty.

H3 : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

Pengaruh *Community* terhadap *e-loyalty*

Penelitian-penelitian ini telah dilakukan untuk melihat antara *community* dengan *e-loyalty*. Salah satu penelitian dilakukan oleh (Chaudry & Krishnan, 2007) yang ingin melihat apakah *community* merupakan faktor pendorong penting dari loyalitas dan mungkin lebih penting dari kepuasan. *Community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek (McAlexander et al., 2002). Semakin baik komunitas maka *e-loyalty* akan semakin tinggi, dan jika komunitas semakin buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Dengan demikian penulis memberikan hipotesa berikut:

H4: *Community* berpengaruh terhadap *E-loyalty*

1.1.1. Pengaruh *Choice* terhadap *e-loyalty*

Beberapa pedagang online yang menawarkan berbagai produk pilihan yang luas di dalam berbagai macam kategori. Menurut (Srinivasana, 2002) pedagang online biasanya mampu menawarkan berbagai kategori produk yang lebih luas dan berbagai produk yang lebih besar dalam suatu kategori tentu dibandingkan dengan toko konvensional dibatasi oleh ketersediaan produk dan biaya uang sewa. (Mehta, 2005) bahwa hubungan antara pelanggan pada produk yang ditawarkan melalui website dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin banyak opsi maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi, dan semakin sedikit pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah

H5 : *Choice* berpengaruh terhadap *E-loyalty*

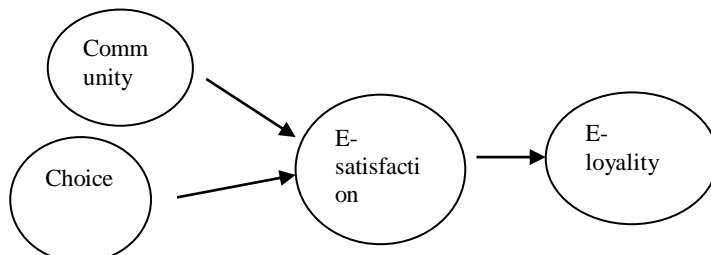
E-satisfaction sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian ini e-satisfaction diprediksi memediasi hubungan antara *community* dengan *e-loyalty* serta memediasi pula hubungan antara *choice* dengan *e-loyalty*. *Community* dan *Choice* merupakan salah dua faktor yang membentuk e-satisfaction (Srinivasana, 2002). Selain itu, kenaikan tingkat e-satisfaction berbanding lurus dengan tingkat e-loyalty, dimana semakin tinggi tingkat e-satisfaction pelanggan, semakin tinggi pula tingkat e-loyalty (author). Dengan demikian

H6 : e-satisfaction memediasi hubungan antara *community* dengan *e-loyalty*.

H7 : e-satisfaction memediasi hubungan antara customer care dengan *e-loyalty*.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: *Community* terhadap *E-satisfaction*
- H2: *Choice* terhadap *E-satisfaction*
- H3: *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*
- H4: *Community* terhadap *E-loyalty*
- H5: *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*
- H6: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *community* dengan *E-loyalty*.
- H7: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *choice* dengan *E-loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam menjelaskan target populasi, akan digunakan 4 aspek, yaitu element, sampling unit, extent, dan time frame (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen tokopedia yang memiliki pengalaman membeli di tokopedia.

Sample

Dalam penelitian ini hanya mengambil satu konteks riset lebih jelas, yaitu marketplace Tokopedia, maka sample akan diambil berdasarkan tingkat pengetahuan lebih jelas dan informasi yang dapat menjawab beberapa pertanyaan yang telah diteliti. Dengan demikian, peneliti akan mengambil sample yang mampu menjawab beberapa pertanyaan dalam penelitian ini. Tokopedia merupakan marketplace yang menjadi konteks riset ini, dengan demikian konsumen Tokopedia merupakan sample yang paling mewakili untuk

mencapai tujuan penelitian. Metode dari pemilihan sample untuk penelitian ini adalah non-probability sampling jenis purposive sampling dengan kriteria sample yaitu pernah berbelanja lewat Tokopedia minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang valid. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (contoh, (Hair & Joseph, 2011) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat dua panah struktural yang mengarah pada variabel *E-Loyalty* sehingga jumlah sampel adalah 30 (sepuluh kali tiga panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, (Hair & Joseph, 2011) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Uji Pengaruh Langsung

Tabel
Uji Pengaruh Mediasi

	Indirect effect			Total effect	VAF	Mediasi
	Path coefficient	T statistics	P Values	Path Coefficient		
Choice -> E-Satisfaction -> E-loyalty	0,131	1,533	0,125	0,528	-	Efek mediasi tidak signifikan
Community -> E-Satisfaction -> E-loyalty	0,094	1,327	0,185	0,198	-	Efek mediasi tidak signifikan

E-satisfaction tidak signifikan (T=1.533) memediasi penuh hubungan antara choice dan e-loyalty .

E-satisfaction tidak signifikan (T=1.327) memediasi penuh hubungan antara community dan e-loyalty .

KESIMPULAN

Pengaruh Community terhadap E-satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Community tidak berpengaruh signifikan terhadap E-satisfaction, karena nilai T statistik sebesar 1.642 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis Community tersebut memiliki pengaruh terhadap e-satisfaction adalah terbukti dan dapat dinyatakan ditolak. Artinya konsumen Tokopedia tidak puas jika belanja di Tokopedia dengan melihat komunitas tersebut dengan cara melihat review tersebut. Dukungan Tokopedia dan ketersediaan komunitas virtual untuk berbagi review produk dan testimoni lainnya tidak

berpengaruh terhadap e-satisfaction. Hal ini dapat terjadi jika ketersediaan komunitas untuk berbagi informasi bukan faktor penting yang memberikan kepuasan pelanggan menggunakan Tokopedia, namun dari faktor lain seperti produk yang murah, kuantitas dan variasi produk yang tinggi (toko serba ada).

Pengaruh Choice terhadap E-satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Choice berpengaruh signifikan terhadap E-satisfaction, karena nilai T statistik sebesar 2,336 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis Choice memiliki pengaruh terhadap e-satisfaction adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Artinya semakin tinggi Choice maka akan semakin tinggi juga e-satisfaction. Apabila konsumen merasa puas dengan banyak pilihan fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia memudahkan konsumen maka konsumen juga akan merasa puas dengan aplikasi Tokopedia tersebut.

Pengaruh Community terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Community berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction karena nilai T statistik sebesar 2,199 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis Community memiliki pengaruh terhadap E-loyalty adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Artinya semakin tinggi Community maka akan semakin tinggi juga E-loyalty. Apabila konsumen merasa fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia memudahkan konsumen maka konsumen juga akan merasa loyal dengan komunitas Tokopedia aplikasi tersebut.

Pengaruh Choice terhadap E-loyalty

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Choice terhadap E-loyalty berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, karena nilai T statistik sebesar 5,708 yang berarti lebih besar dari

1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi "contact interactivity memiliki pengaruh terhadap e-satisfaction" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Artinya semakin tinggi contact interactivity maka akan semakin tinggi juga E-loyalty. Apabila konsumen merasa fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia memudahkan konsumen maka konsumen juga akan merasa puas dengan aplikasi Tokopedia tersebut.

Efek mediasi E-satisfaction

Dalam penelitian ini tidak ditemukan efek mediasi dari variabel E-satisfaction dengan demikian ada beberapa variabel lainnya yang lebih bisa menjelaskan pengaruh Choice dan Community terhadap E-Loyalty.

KESIMPULAN

Community memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty. Pengaruh variable ini merupakan positif, dimana semakin menarik dan bagus Community yang dimiliki suatu situs/aplikasi e-commerce, berbanding lurus dengan peningkatan E-Loyalty perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis Persepsi konsumen mengenai Community mempengaruhi E-loyalty dari konsumen Tokopedia dan Application Content berpengaruh terhadap E-Loyalty dapat diterima.

Choice berpengaruh signifikan terhadap variable E-Satisfaction dan E-Loyalty. Pengaruh antar ketiga variable tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan choice perusahaan e-commerce tersebut, semakin tinggi tingkat E-Satisfaction dan E-Loyalty konsumen terhadap perusahaan tersebut.

SARAN

Peneliti mengharapkan TOKOPEDIA dapat mempertahankan dan meningkatkan E-Satisfaction

dan E-Loyalty pelanggan pada variabel-variabel di bawah ini :

1. Community, merupakan bagian yang paling penting dari terbentuknya E-Loyalty pelanggan. Karena dalam berbelanja di situs/aplikasi e-commerce, pelanggan butuh untuk komunitas agar berbelanja melalui situs/aplikasi Tokopedia
2. Choice, merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam terbentuknya E-Satisfaction dan E-Loyalty pelanggan, dikarenakan Choice berhubungan langsung dengan pelanggan, mengenai pilihan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar. (2016). *Implementasi Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Anderson, & James. (2003). *Public Policy Making: An Introduction Fifth Edition*.
- [3] Anderson, & Mittal. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain." *Journal of Service Research*, Nov (3): 170-120.
- [4] Assael. (1992). *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- [5] Akbar. (2016). *Implementasi Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Balasubramanian, & Mahajan. (2011). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce., Vol. 5 No., 103-138*.
- [7] Chaudry, & Krishnan. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community. Sage Publication.
- [8] Hair, & Joseph. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- [9] Kienan, & Brenda. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- [10] Kuzic, Fisher, & Scollary. (2002). Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry. 10th European Conference on Information

Systems, Gdansk, Poland, University of Gdansk.

- [11] Lawson, Alcock, Cooper, & Burgess. (2003). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs: an Australian Study. *Jurnal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10 No.
- [12] Lovelock, & Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [13] Malhotra. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- [14] McAlexander, Schouten, & Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*., Volume 66,.
- [15] Mehta, & Versha. (2005). Customer Loyalty in The Virtual World: An Exmination Based on Evaluation of Web Offering in The Indian Contex. *IADIS International Conference E-Commerce*, 150–157.
- [16] Oliver. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- [17] Turban, King, Lee, & Liang. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.