

Les déterminants multidimensionnels de la confiance des consommateurs en s-commerce : une approche par les équations structurelles PLS-SEM dans le contexte marocain

The Multidimensional Determinants of Consumer Trust in Social Commerce: A PLS-SEM Structural Equation Modelling Approach in the Moroccan Context

Sara GUENNOUNI

Laboratoire Régulations Économiques et Intelligence Stratégique, FSJES Mohammedia, Université Hassan II de Casablanca, Mohammedia, Maroc.

Rhizlane DEFOUAD

Laboratoire Régulations Économiques et Intelligence Stratégique, FSJES Mohammedia, Université Hassan II de Casablanca, Mohammedia, Maroc.

Résumé. Issu de la convergence entre l'e-commerce et les spécificités des plateformes de réseaux sociaux, le commerce social transforme les pratiques d'achat en ligne en introduisant des dimensions sociales. Dans cet environnement marqué par l'absence de contact physique et la multiplication de vendeurs peu connus, la confiance des consommateurs constitue un levier central d'adoption. Or, ses déterminants demeurent peu documentés dans les contextes émergents comme le Maroc, la littérature étant fragmentée et concentrée sur des terrains occidentaux et asiatiques. Cette étude vise à identifier et valider les déterminants multidimensionnels de la confiance des consommateurs marocains en s-commerce. Articulé autour des théories de la confiance initiale, du transfert de la confiance et de l'influence sociale, le modèle conceptuel proposé comporte sept hypothèses. Il a été testé par la méthode des équations structurelles (approche PLS-SEM via SmartPLS) auprès de 500 consommateurs marocains du s-commerce. Les résultats confirment trois hypothèses, où l'assurance structurelle constitue le déterminant le plus puissant de la confiance, suivie par la confiance envers les pairs et la crédibilité perçue du vendeur. En revanche, quatre hypothèses sont rejetées, montrant que la disposition à faire confiance, la normalité situationnelle, la relation perçue avec le vendeur et l'influence sociale perçue n'ont pas d'effet significatif. Ces conclusions contribuent à la contextualisation des modèles de confiance et invitent à reconsidérer leur transposition mécanique aux marchés émergents. Elles offrent également des orientations pratiques destinées aux plateformes et aux acteurs marocains du s-commerce afin de mieux comprendre les mécanismes de construction de la confiance.

Mots-clés : Commerce social, Confiance, Consommateur, CGU, PLS-SEM, Maroc, Réseaux sociaux, E-commerce, Déterminant, Modèle.

Abstract. Social commerce, a result of the convergence between e-commerce and social media platforms, is reshaping online shopping by embedding social dimensions. In this environment, where the absence of physical contact and the expansion of unfamiliar sellers all intensify consumer uncertainty, trust stands as a key driver of adoption. Yet its determinants remain underexplored in emerging contexts such as Morocco, as the literature is fragmented and largely concentrated on Western and Asian settings. Our study aims to identify and validate the multidimensional determinants of Moroccan consumers' trust in s-commerce. Based on a theoretical framework combining initial trust theory, trust transfer theory, and social influence

theory, we developed a conceptual model built around seven hypotheses. We conducted a survey on a sample of 500 Moroccan s-commerce consumers and tested the model through structural equation modeling (PLS-SEM approach via SmartPLS). Three hypotheses were supported: structural assurance emerges as the strongest determinant of trust, followed by trust in peers and user-generated content (UGC) and then perceived seller credibility. Four hypotheses were rejected, revealing that trusting disposition, situational normality, perceived relationship with the vendor and perceived social influence exert no significant effect. These findings contribute to the contextualization of trust models and highlight the need to reconsider mechanically transposing Western or Asian models to emerging markets. They also offer practical guidance for platforms and Moroccan s-commerce actors seeking to better understand the mechanisms underlying the construction of trust.

Keywords: *Social commerce, Trust, Consumer, UGC, PLS-SEM, Morocco, Social media, E-commerce, Determinant, Model.*

1. Introduction

Parmi les évolutions les plus significatives du paysage de l'achat en ligne, se dessine le commerce social (s-commerce). À partir d'une fusion entre le marketing direct, le Web 2.0, les fonctionnalités de l'e-commerce et des réseaux sociaux (RS), cette forme émergente redéfinit les conditions des transactions de l'e-commerce (Turban *et al.*, 2017). Ces dernières ont été transformées en une expérience interactive et collective grâce à l'intégration des fonctions communautaires et sociales comme les vitrines et boutiques marchandes aux RS, le partage d'avis inconditionnel et d'un contenu créé par l'utilisateur lui-même (Turban *et al.*, 2018; Wang et Zhang, 2012). Dans ce contexte, la confiance occupe une place centrale. Par son caractère multidimensionnel, elle représente la condition sine qua non qui atténue le risque perçu et renforce l'engagement transactionnel des utilisateurs connectés sur ces plateformes (Beldad *et al.*, 2010; Hajli *et al.*, 2017; Maia *et al.*, 2018). En effet, face à l'absence des interactions physiques et au nombre élevé de vendeurs inconnus, la confiance vient réduire l'incertitude et « encourage indirectement » la prise de risque (Mayer *et al.*, 1995; McKnight *et al.*, 2002; Pavlou, 2003). Par conséquent, la question de ses déterminants est à la fois théoriquement fondamentale et pratiquement décisive pour l'expansion et l'ancrage du s-commerce dans les habitudes des consommateurs. Or, si la littérature académique sur cette question dans le contexte de l'e-commerce est abondante, les travaux spécifiques au s-commerce demeurent rares et fragmentés (Al-kfairy *et al.*, 2024; Dhaka, 2024; Hammouri et Abu-Shanab, 2017). Selon Kim *et al.* (2008) et Tahari (2024), la majorité des contributions et modèles existants ont été développés et validés principalement dans des contextes occidentaux ou asiatiques, dont les caractéristiques culturelles, technologiques, réglementaires et institutionnelles diffèrent considérablement de celles des économies en développement, notamment celles qui affichent une croissance exponentielle des taux de pénétration d'internet et de connectivité. À cet égard, le Maroc constitue un terrain particulièrement pertinent avec plus de 44 millions d'utilisateurs actifs sur les RS en 2024, un usage des appareils connectés en pleine croissance et un s-commerce en plein essor (Kemp, 2024; Tobi, 2023). Il offre un contexte d'investigation riche et spécifique ; caractérisé par un cadre réglementaire encore en construction, maturité institutionnelle limitée et une culture collectiviste mais de méfiance (Tahari, 2021; Tobi, 2023; UNCTAD, 2021). Ces spécificités méritent, de ce fait, une investigation dédiée. Etant donné que l'essor du s-commerce au Maroc s'inscrit dans un contexte culturel unique où la confiance reste un levier stratégique, *quels sont les facteurs déterminants de la confiance des consommateurs marocains en s-commerce ?*

Ce travail se caractérise par quatre dimensions originales. Premièrement, nous mobilisons un cadre théorique intégrateur qui articule la théorie de la confiance initiale, la théorie du transfert de la confiance et la théorie de l'influence sociale. Selon Senali et al. (2024), la majorité des travaux antérieurs sur la

confiance en s-commerce l'analysent sans distinguer ses différentes dimensions, s'inscrivant dans une littérature encore limitée sur ce sujet et produisant ainsi une lecture partielle du phénomène. Deuxièmement, nous proposons une validation empirique d'un modèle multidimensionnel de la confiance en s-commerce dans un contexte nord-africain, ce qui nous permet de contribuer à la diversification des terrains de recherche concentrés principalement sur des économies occidentales ou asiatiques (Kim et al., 2008 ; Tahari, 2024). Troisièmement, en confrontant empiriquement ce modèle aux spécificités institutionnelles, culturelles et numériques du Maroc, notre travail apporte des éléments de contextualisation qui soulignent la nécessité d'adapter les modèles conçus pour d'autres environnements aux réalités locales. Enfin, dans cet article, nous présentons aux plateformes de s-commerce, aux vendeurs et aux régulateurs marocains des repères concrets visant à renforcer la confiance des consommateurs dans ce domaine émergent.

La présente étude a donc pour objectif d'identifier et de valider les déterminants multidimensionnels de la confiance des consommateurs en s-commerce dans ce contexte spécifique. En nous appuyant sur un cadre théorique intégrateur et une méthodologie hypothético-déductive recourant à la modélisation par équations structurelles PLS-SEM, notre étude teste sept hypothèses relatives aux déterminants de la confiance en s-commerce, en mobilisant des données empiriques collectées auprès d'un échantillon de consommateurs marocains. Pour répondre à cette problématique, nous organisons cet article en cinq sections. Nous commençons par une revue de littérature sur le s-commerce et la confiance qui s'articule autour de trois cadres théoriques complémentaires, à partir desquels nous formulons les sept hypothèses. Ensuite, nous exposons la méthodologie de recherche adoptée, à savoir le design, les instruments de mesure et le traitement des données ainsi que la méthode d'analyse retenue pour le test des hypothèses. Dans la troisième section, nous présentons les résultats relatifs à la validation du modèle de mesure, à la qualité d'ajustement du modèle structurel et au test des sept hypothèses, avant de discuter ces résultats à la lumière de la littérature existante dans la quatrième section. Enfin, nous mettons en avant les contributions théoriques et managériales de la recherche, ses limites et ses perspectives, avant de conclure.

2. Revue de littérature et développement des hypothèses

a. Le s-commerce : définition et caractéristiques

Le terme s-commerce désigne l'ensemble des activités commerciales qui se réalisent sur des plateformes de RS et intègrent des mécanismes sociaux et communautaires dans le processus d'achat en ligne (Turban et al., 2017). Introduit par Yahoo! en 2005 et initialement conceptualisé dans la littérature académique par Liang et Turban (2011), il se distingue de l'e-commerce « traditionnel » par l'intégration des fonctionnalités qui permettent le partage d'informations, des avis et des évaluations entre pairs ainsi que des recommandations personnalisées et de la co-navigation, ce qui transforme l'acte d'achat en une expérience collective et collaborative (Lin et al., 2017; Wang et Zhang, 2012). Cette hybridation crée un espace transactionnel aux propriétés spécifiques où les implications pour la confiance prennent une importance accrue (Busalim et Hussin, 2016; Hajli et al., 2017). Ce paysage se caractérise par l'introduction de nouvelles sources d'incertitude liées à la fiabilité du contenu partagé et aux faux témoignages ainsi qu'à la diversité de la qualité des vendeurs disponibles sur ces plateformes (Chrimes et al., 2019; Filieri et al., 2018).

b. La confiance en s-commerce : un concept multidimensionnel

Le concept de confiance a fait l'objet d'une littérature importante en sciences de gestion et dans différents domaines (Beldad et al., 2010; Doney et Cannon, 1997; Grabner-Kraeuter, 2002). Dans le contexte de l'e-commerce, elle est définie comme la conviction du consommateur que la source (vendeur

ou plateforme) se comportera de façon bienveillante et honnête, même en l'absence d'un contrôle ou d'une vérification (Gefen et al., 2003). Mayer et al. (1995) la définissent comme étant la volonté d'une partie de se rendre vulnérable aux actions d'une autre partie. Cette vulnérabilité est basée sur l'attente que l'autre partie accomplira une action particulière importante pour celui qui accorde sa confiance, indépendamment de sa capacité à la contrôler. De leur côté, Rousseau et al. (1998) définissent la confiance comme un état psychologique qui intègre l'acceptation d'une vulnérabilité fondée sur des attentes positives à l'égard des intentions d'autrui, ce qui rejoint la perspective de Gambetta (1988) qui stipule que la confiance renvoie à un niveau subjectif de probabilité qu'une partie agira de manière prévisible en l'absence de toute surveillance.

Transposée au s-commerce, la conceptualisation de ce facteur se fait plus complexe ; outre le vendeur et la plateforme, les autres consommateurs influencent la confiance globale par leurs avis et recommandations, par le processus décisionnel ainsi que par le dispositif institutionnel de l'ensemble de cet écosystème. À cet égard, Beldad et al. (2010) et Hajli et al. (2017) précisent que la prédominance du contenu créé par les pairs modifie d'une manière fondamentale les mécanismes de construction de la confiance. Cette diversité des acteurs de confiance constitue le fondement de l'approche intégrative de notre présent travail.

c. Cadres théoriques mobilisés et formulation des hypothèses

Trois cadres théoriques structurent le modèle conceptuel de notre étude. Dans un premier temps, la théorie de la confiance initiale de McKnight et al. (2002) stipule qu'il est possible de former la confiance en l'absence d'une expérience préalable avec l'autre partie, en s'appuyant sur des éléments relatifs à la disposition à faire confiance, aux garanties et assurances structurelles et à la perception de la normalité situationnelle. Dans un second temps, la théorie du transfert de confiance de Stewart (2003) postule que la confiance est transférable d'une entité connue vers une autre moins familière. À titre de cas concret, il s'agit d'un transfert depuis une source de confiance telle qu'une plateforme ou un pair vers un vendeur ou une marque. Enfin, la théorie de l'influence sociale de Kelman (1958) et élargie par Zhou (2011) détermine et éclaire le rôle de l'identification sociale et de l'internalisation ainsi que de la pression normative de l'environnement dans la création de confiance.

En croisant ces trois théories complémentaires et à partir d'une revue de littérature, nous avons identifié sept facteurs déterminants qui structurent le modèle conceptuel de notre travail. L'assurance structurelle (AS) est définie comme la perception par l'utilisateur de garanties institutionnelles tangibles telles que les protocoles de paiement sécurisé, les politiques de retour, les dispositifs de médiation ou encore les certifications. Cette dimension s'impose comme un vecteur d'influence important dans la littérature (Kim et al., 2008; McKnight et al., 2002). La confiance envers les pairs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) se matérialise par les avis, témoignages et recommandations en ligne constitue un vecteur d'informations largement valorisé par les consommateurs dans ce contexte (Hajli et al., 2017; Lu et al., 2016; Niu, 2025; Wiyata, 2023). La crédibilité perçue du vendeur (CPV) synthétise les évaluations qui portent sur son expertise, sa bienveillance et son intégrité (McKnight et al., 2002; Wingreen et Baglione, 2005). Pour enrichir cet ensemble de facteurs, l'analyse intègre également des variables dispositionnelles et situationnelles. La disposition à faire confiance (DAC) reflète la tendance d'un individu à se fier à autrui (Mayer et al., 1995). La normalité situationnelle (NS) traduit le sentiment que le contexte transactionnel correspond aux standards et aux configurations d'usage (McKnight et al., 2002). Enfin, la relation perçue avec le vendeur (RPV) (Chen et Shen, 2015; Ling et al., 2024; Stewart, 2003) et l'influence sociale perçue (ISP) (Beyari et Abareshi, 2016; Venkatesh et al., 2012) viennent compléter ce panorama théorique en capturant les dynamiques interpersonnelles et collectives du modèle.

En conséquence, nous formalisons un modèle conceptuel intégratif qui vise à articuler les sept facteurs déterminants potentiels de la confiance en s-commerce. Chaque relation postulée fait l'objet d'un ancrage théorique dont découlent les hypothèses de notre recherche, synthétisées dans le tableau 1.

Tableau 1 : Formulation des hypothèses du modèle conceptuel

N°	Hypothèse de recherche	Source théorique
H1	<i>La disposition à faire confiance exerce un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	McKnight <i>et al.</i> (2002)
H2	<i>L'assurance structurelle influence positivement et significativement la confiance en s-commerce.</i>	McKnight <i>et al.</i> (2002); Stewart (2003)
H3	<i>La normalité situationnelle impacte positivement et significativement la confiance en s-commerce.</i>	McKnight <i>et al.</i> (2002); Stewart (2003)
H4	<i>La crédibilité perçue du vendeur a un impact positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	Kelman (1958); McKnight <i>et al.</i> (2002); Stewart (2003); Delone et McLean (2003); Zhou (2011)
H5	<i>La relation perçue avec le vendeur a un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	Kelman (1958); McKnight <i>et al.</i> (2002); Stewart (2003); Delone et McLean (2003); Zhou (2011)
H6	<i>La confiance envers les pairs et le contenu généré par les utilisateurs a un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	Kelman (1958); Stewart (2003); Zhou (2011)
H7	<i>L'influence sociale perçue exerce un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	Kelman (1958); Stewart (2003); Zhou (2011)

Source : Les auteurs

3. Méthodologie de recherche

a. Design de recherche

Pour valider notre modèle et tester nos sept hypothèses, notre recherche s'inscrit dans un positionnement épistémologique post-positiviste et adopte une démarche hypothético-déductive et un design quantitatif transversal par enquête, cohérent avec l'objectif de tester un modèle composé de sept construits explicatifs et d'une variable à expliquer. Afin d'analyser l'ensemble de ces relations de causalité, nous retenons la méthode de modélisation par équations structurelles¹ dans notre étude. Par ailleurs, deux grandes approches structurent cette méthode, à savoir la modélisation basée sur la covariance (CB-SEM²) qui traite les construits comme des facteurs communs, explique la covariation entre les indicateurs observés et vise la confirmation stricte d'une théorie déjà établie, et la modélisation en moindres carrés partiels (PLS-SEM³) qui s'oriente vers la prédiction et l'explication de la variance des

¹ Un modèle statistique qui combine l'analyse factorielle et l'analyse de régression multiple pour expliquer les relations entre plusieurs variables et estimer simultanément des relations de dépendance interconnectées (Hair *et al.*, 2019).

² Covariance-based structural equation modelling. Pour plus d'informations sur cette approche, voir Hair *et al.* (2019).

³ Partial least squares structural equation modeling. Pour plus d'informations sur cette approche, voir Hair *et al.* (2019).

variables dépendantes (Hair et al., 2019).

Dans le cadre de cette étude, nous adoptons l'approche PLS-SEM pour trois motivations majeures. Tout d'abord, notre objectif de recherche relève d'une logique exploratoire et prédictive plutôt que strictement confirmatoire, puisque nous cherchons à tester la pertinence d'un modèle intégrateur proposé pour le contexte marocain. Ensuite, il convient de souligner que le modèle proposé mobilise des construits multidimensionnels et plusieurs relations structurelles, ce qui forme une configuration pour laquelle la PLS-SEM offre une plus grande souplesse d'estimation que la CB-SEM (Hair et al., 2017). Enfin, comme nos données ne satisfont pas nécessairement les conditions de normalité multivariée strictes exigées par la CB-SEM et que la PLS-SEM ne repose pas sur une hypothèse de distribution particulière, cette dernière demeure robuste face à des tailles d'échantillon modérées comme la nôtre (N = 500 répondants) et permet de tester simultanément le modèle de mesure et le modèle structurel au sein d'une même analyse (Hair et al., 2019), ce qui en fait une approche adaptée à la nature et aux objectifs de notre étude.

De plus, il importe de préciser que ce dispositif quantitatif a été précédé d'une phase exploratoire qualitative. Celle-ci est fondée sur quinze entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs marocains utilisateurs de plateformes de s-commerce, et dans l'objectif est de contextualiser les construits et d'ajuster la formulation des items aux pratiques de ce terrain. Ensuite, un prétest quantitatif a été effectué à l'aide d'un questionnaire administré auprès de cent répondants présentant les mêmes caractéristiques que la population cible. Ce prétest a permis de purifier une première fois les échelles de mesure et de finaliser l'instrument de recherche.

Enfin, notre enquête principale repose sur un dispositif quantitatif formalisé par l'administration d'un questionnaire structuré reprenant des échelles de mesure validées dans la littérature et diffusé en ligne et en face-à-face. Ainsi, notre population cible est constituée des consommateurs marocains âgés de 18 ans et plus, ayant réalisé au moins un achat sur une plateforme de s-commerce (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp et autres) au cours des six derniers mois. En l'absence d'une base de sondage recensant les consommateurs marocains en s-commerce, nous adoptons une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance raisonnée qui combine l'accessibilité des répondants et le respect de critères de sélection précis (expérience d'achat récente, diversité d'âge, genre et région). L'ensemble de la collecte des données s'est étendue sur une durée de sept mois, de février à août 2025, pour un objectif de 500 consommateurs marocains ciblés au stade confirmatoire, ce qui représente une taille qui respecte les exigences de la PLS-SEM (Hair et al., 2019).

b. Instruments de mesure et traitement de données

La mesure des variables a été effectuée à l'aide d'échelles de Likert à cinq points, issues de la littérature internationale et adaptées au contexte marocain. Notre modèle mobilise sept dimensions explicatives à savoir l'assurance structurelle (AS), la confiance envers les pairs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC), la crédibilité perçue du vendeur (CPV), la disposition à faire confiance (DAC), la normalité situationnelle (NS), la relation perçue avec le vendeur (RPV), l'influence sociale perçue (ISP), ainsi qu'une variable dépendante qui est la confiance en s-commerce (CSC). La purification psychométrique des items a été effectuée sous SPSS4, par une analyse factorielle exploratoire et une analyse de fiabilité. Cette étape a conduit à l'élimination des items qui présentent des saturations négatives ou dont la suppression permet d'optimiser l'Alpha de Cronbach. Nous citons, par exemple, l'échelle de l'assurance structurelle atteint un Alpha de 0,792 après la suppression des items AS2 et AS4, tandis que l'échelle de la disposition à faire confiance passe à 0,818 après l'élimination d'un seul item. À l'issue de cette

⁴ IBM SPSS Statistics V30

purification, l'ensemble des huit échelles retenues affiche des indices KMO supérieurs à 0,70 et des coefficients Alpha compris entre 0,792 et 0,880, ce qui a permis de procéder à l'estimation du modèle par (PLS-SEM) sous SmartPLS, dont l'ensemble des critères d'évaluation est résumé dans le tableau 2.

Tableau 2 : Critères d'évaluation des modèles de mesure et structurel (PLS-SEM)

Phase d'analyse	Critère	Indicateur	Norme adoptée	Référence
<i>Évaluation du modèle de mesure</i>	Fiabilité des construits	rho_c (FC)	supérieure à 0,7	Hair <i>et al.</i> (2019, 2021)
	Validité convergente	AVE	Supérieur à 0,5	
		Chargements factoriels	Supérieur à 0,6 (acceptable) Supérieur à 0,708 (excellent)	
		Chargements croisés	Supérieur à 0,5 (acceptable) Supérieur à 0,708 (excellent)	
	Validité discriminante	Ratio HTMT	Inférieur à 0,85 (excellent) Inférieur à 0,90 (acceptable)	
		Critère de Fornell-Larcker	$\sqrt{AVE} >$ corrélations inter-construits	Fornell et Larcker (1981)
<i>Évaluation du modèle structurel</i>	Ajustement global du modèle	SRMR	< 0,08 idéal 0,08 - 0,10 limite acceptable	Hair <i>et al.</i> (2019, 2021)
	Pouvoir explicatif	R^2	>0,75 : fort (substantiel) >0,5 : modéré >0,25 : faible	
	Taille des effets	f^2	>0,35 : important 0,15 - 0,35 : moyen 0,02 - 0,15 : faible < 0,02 rejeté	
	Pertinence prédictive	Q^2	> 0 positive	
	Significativité des relations	Path coefficients	p -value < 0,05 coefficient β	

Source : Les auteurs

c. Méthode d'analyse et procédure du test des hypothèses

Notre analyse empirique s'appuie sur la modélisation par équations structurelles PLS-SEM qui a été exécutée en utilisant le logiciel SmartPLS 4.5. Pour l'évaluation statistique, nous suivons le protocole standardisé en deux étapes comme formalisé par Hair et al. (2019), à savoir l'examen du modèle de mesure puis du modèle structurel. Premièrement, nous avons déployé une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur l'ensemble des construits afin d'en valider les propriétés métriques. La validité convergente a ainsi été établie par le prisme de l'Alpha de Cronbach, de la fiabilité composite et de la variance moyenne extraite (AVE). Ensuite, nous avons éprouvé la validité discriminante en croisant le critère de Fornell-Larcker, l'examen des cross-loadings et le ratio HTMT. Deuxièmement, nous avons procédé à l'évaluation du modèle structurel pour tester les hypothèses de notre recherche. Conformément aux recommandations de Hair et al. (2021), notre évaluation a porté sur le pouvoir explicatif du modèle qui se mesure par le coefficient de détermination R², puis sur sa pertinence prédictive en vérifiant l'indicateur Q², ainsi que la taille de l'effet f² de chaque construit. Par ailleurs, notre seuil de qualité d'ajustement a été vérifié à l'aide du SRMR. Enfin, nous avons réalisé le test des hypothèses par la technique du bootstrapping afin d'estimer la significativité statistique des coefficients de chemin à travers les valeurs de p et le coefficient β .

4. Résultats de recherche

a. Validation du modèle de mesure

L'examen des propriétés psychométriques des construits montre une excellente validité convergente pour l'ensemble de notre modèle empirique. En premier lieu, les coefficients Alpha de Cronbach se situent tous au-delà du seuil minimal de 0,70. Ce résultat est complété par les valeurs de fiabilité composite qui varient entre 0,876 (CPV) et 0,921 (ISP). De surcroît, les AVE dépassent systématiquement le seuil de 0,50 arrivant jusqu'à 0,787. L'analyse des chargements factoriels renforce ce constat avec une moyenne de 0,813 sur un ensemble de 31 indicateurs. Ensuite, la validité discriminante a été validée par le biais du critère de Fornell-Larcker qui montre que la racine carrée de l'AVE de chaque construit surpasse ses corrélations avec les autres, ainsi chaque indicateur sature plus fortement sur son construit d'origine que sur les autres construits. Enfin, le ratio HTMT respecte globalement le seuil de 0,90. De ce fait, l'ensemble de ces résultats, qui figurent dans le tableau 3, valide notre modèle de mesure.

Tableau 3 : Synthèse des résultats d'évaluation du modèle de mesure

Indicateur	Norme adoptée	Résultat de l'étude	Verdict
rho_c (FC)	supérieur à 0,7	Entre 0,876 et 0,921	Excellent
AVE	supérieure à 0,5	Entre 0,541 et 0,787	Fort
Chargements factoriels	supérieur à 0,6 (acceptable) supérieur à 0,708 (excellent)	Entre 0,650 et 0,905	Excellent
Ratio HTMT	inférieur à 0,85 (excellent) inférieur à 0,90 (acceptable)	Entre 0,316 et 0,850	Excellent

Source : Les auteurs

⁵ SmartPLS 4.1.1.6

b. Qualité d'ajustement global du modèle structurel

La présente évaluation repose sur l'indice SRMR qui indique une valeur identique de 0,039 pour le modèle saturé et le modèle estimé et atteste d'un excellent ajustement aux données. Dans la même lignée, les pourcentages des intervalles de confiance générés par bootstrapping sont compris entre 95% et 99% et confirment donc la robustesse de cette estimation. Nous observons à travers le coefficient de détermination R^2 un niveau substantiel pour la confiance en s-commerce avec R^2 égal à 0,598 et une valeur p inférieure à 0,001. Ainsi, les déterminants théoriques retenus expliquent près de 60% de la variance de la confiance des consommateurs marocains en s-commerce, laissant 40% de la variance relatifs aux facteurs non intégrés au modèle actuel. Nous avons confirmé la robustesse prédictive par un Q^2 global de 0,571 pour la confiance en s-commerce et des valeurs positives pour tous ses indicateurs, tandis que l'analyse des tailles d'effet f^2 nous a révélé que cette confiance est principalement impactée par l'AS, l'UGC et la CPV. Le tableau 4 présente les principaux indicateurs de la qualité globale du modèle structurel.

Tableau 4 : Synthèse de la qualité globale du modèle structurel

Indicateur	Norme adoptée	Résultat de l'étude	Verdict
SRMR	< 0,08 idéal 0,08 - 0,10 limite acceptable	0,039	idéal
R^2	>0,75 : fort (substantiel)	0,598	Modéré à fort
R^2 adjusted	>0,5 : modéré >0,25 : faible	0,592	modèle stable
Q^2	> 0 positive	0,571	forte capacité prédictive

Source : Les auteurs

En somme, cet ajustement satisfaisant, ce pouvoir explicatif substantiel et la pertinence prédictive valident la robustesse de notre modèle structurel et nous autorise le passage au test des hypothèses.

c. Test des hypothèses de recherche

Le test des hypothèses réalisé à travers les coefficients de chemin, met en évidence une hiérarchie nette entre les déterminants de la confiance en s-commerce. Trois hypothèses sur sept sont validées, tandis que quatre sont rejetées, ce qui nous invite à reconsidérer le poids relatif accordé à certaines dimensions théoriques classiques de la littérature sur la confiance dans le contexte spécifique du s-commerce marocain. Nous résumons dans le tableau 5 le résultat du test des hypothèses de recherche.

Tableau 5 : Résultats du test des hypothèses et des coefficients de chemin

N°	Hypothèse de recherche	Relation	coefficient β	p-value	Verdict
H1	<i>La disposition à faire confiance exerce un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	DAC→ CSC	0,032	0,703	Rejetée
H2	<i>L'assurance structurelle influence positivement et significativement la confiance en s-commerce.</i>	AS→ CSC	0,291	0,000	Validée
H3	<i>La normalité situationnelle impacte positivement et significativement la confiance en s-commerce.</i>	NS→ CSC	0,122	0,088	Rejetée
H4	<i>La crédibilité perçue du vendeur a un impact positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	CPV→ CSC	0,166	0,020	Validée
H5	<i>La relation perçue avec le vendeur a un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	RPV→ CSC	0,040	0,568	Rejetée
H6	<i>La confiance envers les pairs et le contenu généré par les utilisateurs a un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	UGC→ CSC	0,243	0,003	Validée
H7	<i>L'influence sociale perçue exerce un effet positif et significatif sur la confiance en s-commerce.</i>	ISP→ CSC	0,039	0,592	Rejetée

Source : Les auteurs

5. Discussion des résultats de recherche

Les résultats que nous avons obtenus soulignent une hiérarchie sélective des déterminants de la confiance en s-commerce dans le contexte marocain, convergeant partiellement avec la littérature établie tout en s'écartant sur d'autres points significatifs.

a. La prédominance de l'assurance structurelle

Le résultat le plus marquant porte sur la force du lien entre assurance structurelle et confiance ($\beta = 0,291$), ce qui confirme le rôle que jouent les garanties institutionnelles pour compenser la vulnérabilité de l'acheteur dans un environnement transactionnel qui est dépourvu d'interaction physique. Ce résultat rejoint les travaux de McKnight *et al.* (2002) et les études de Sun *et al.* (2025) et Putri *et al.* (2023) sur l'importance des garanties structurelles dans l'e-commerce. Dans le contexte marocain, cette importance accordée aux dispositifs de sécurisation des transactions peut s'interpréter à la lumière d'une certaine méfiance héritée des débuts parfois difficiles du commerce en ligne, marqués par des cas de fraude ou de non-livraison qui ont pu marquer durablement les représentations des consommateurs (Tobi, 2023).

b. Le rôle clé de la confiance envers les pairs et l'UGC et de la crédibilité perçue du vendeur

La validation de l'hypothèse relative à la confiance envers les pairs et l'UGC souligne une spécificité propre au s-commerce par rapport à l'e-commerce traditionnel. Les avis et témoignages de pairs occupent une place structurante dans la formation de la confiance, conformément aux travaux de Lee *et al.* (2017) et de Wiyata (2023) ou encore Niu (2025). Ce résultat trouve une résonance particulière dans le contexte culturel marocain où la prescription entre pairs occupe une place importante dans les décisions de consommation, ce qui peut être lu comme un prolongement de pratiques sociales préexistantes. Par ailleurs, bien que validée, la crédibilité perçue du vendeur n'occupe qu'une position secondaire dans la hiérarchie des déterminants, alors que la littérature sur la

confiance interpersonnelle lui attribue habituellement un rôle de premier plan (Gefen et Straub, 2004). Ce résultat peut être expliqué par la nature même du s-commerce où les transactions s'effectuent fréquemment avec des vendeurs peu connus et pour des durées d'interaction limitées, les consommateurs semblent donc se reporter sur des indices plus accessibles, à savoir les garanties institutionnelles et l'UGC.

c. Les facteurs sans impact significatif sur la confiance en s-commerce.

Contrairement à la littérature fondatrice de la confiance en ligne (McKnight *et al.*, 2002 ; Mayer et Davis, 1999 ; Kelman, 1958 ; Pavlou, 2003) qui soutient que la disposition à faire confiance, la normalité situationnelle, la relation perçue avec le vendeur et l'influence sociale perçue impactent la confiance dans le contexte numérique, nos résultats révèlent une dynamique différente du consommateur marocain de s-commerce. Autrement dit, sa propension naturelle à croire en la bonne foi des autres, le sentiment que l'environnement d'achat est familier, la qualité de son interaction avec le vendeur ou encore son besoin d'appartenance à une communauté ne suffisent à réduire sa méfiance. Ce constat, qui s'écarte des apports de Senali *et al.* (2024), Chen et Shen (2015), Ling *et al.* (2024) ou Zhou (2011), révèle que ces dimensions sont incapables de déterminer à eux seuls la confiance nécessaire. Ainsi, dans un s-commerce marocain encore en phase de structuration et influencé par les expériences passées de l'e-commerce classique (Abou-Hafs, 2018; Tobi, 2023), la prédisposition, les habitudes, l'environnement familier, les affinités sociales et la pression sociale des groupes ne déterminent pas vraiment la confiance générale, mais plutôt la présence des garanties et des preuves.

6. Contributions, limites et perspectives de recherche

a. Contributions théoriques et managériales

Notre recherche apporte un éclairage théorique original en établissant une hiérarchie empirique des déterminants de la confiance en s-commerce qui se trouve en cohérence partielle avec des modèles classiques de l'e-commerce ; les garanties institutionnelles et les témoignages sociaux se révèlent plus déterminants que l'évaluation individuelle du vendeur. Ce constat nous a permis d'élaborer un modèle hybride, qui articule les dimensions institutionnelle, sociale et informationnelle de la confiance, tout en minimisant la dimension dispositionnelle. Ainsi, la confirmation du rôle central du contenu généré par les utilisateurs (UGC) comme mécanisme de réduction de l'incertitude apporte une contextualisation culturelle cruciale en révélant, dans un cadre collectiviste comme le Maroc (Tahari, 2021), l'absence d'effet de l'influence sociale, et par conséquent, remet en question la transposabilité universelle des modèles occidentaux et asiatiques de la confiance. Sur le plan méthodologique, la solidité des résultats repose sur un terrain de recherche émergent et sous-exploré ainsi que sur des instruments de mesure validés et adaptés au contexte africain en général et marocain en particulier. Cette étude offre une évaluation multidimensionnelle rigoureuse du modèle par le biais des logiciels SPSS et SmartPLS (PLS-SEM). Sur le plan managérial, les implications se déploient à trois niveaux complémentaires de l'écosystème du s-commerce au Maroc. Pour les plateformes de s-commerce, nos résultats mettent en avant l'importance de l'intégration de solutions de paiement natives et sécurisées ainsi que la mise en avant des badges de vérification, de labels officiels et des politiques de retour claires, tout en encourageant la certification de l'UGC produit par les influenceurs et les pairs. Pour les vendeurs sur ces plateformes, nous observons l'enjeu de construire une réputation crédible fondée sur l'expertise, la bienveillance et le respect des engagements. Enfin, pour les institutions et décideurs publics, notre recherche démontre l'importance d'un cadre réglementaire clair, des programmes de certifications et le développement des solutions de paiement local. Ces leviers s'inscrivent dans la vision stratégique nationale de développement numérique (Agence de Développement du Digital, 2020) et permettent d'offrir des clés concrètes dans un environnement économique marqué par l'incertitude post-sanitaire et une instabilité géopolitique (Tahari, 2024).

b. Limites de recherche

La présente recherche comporte plusieurs limites. Sur le plan théorique et conceptuel, notre modèle développé, bien qu'intégratif, ne présente qu'un pouvoir explicatif de 60 % ce qui laisse une part de variance de 40 % attribuable à des facteurs non intégrés. Par ailleurs, l'adaptation culturelle des instruments de mesure au contexte

marocain, bien qu'elle ait été appuyée par une étude qualitative exploratoire, peut ne pas avoir pleinement saisi certains aspects culturels. Le modèle se limite également aux effets directs sans explorer les effets de médiation et de modération, ce qui n'intègre pas des variables potentiellement pertinentes comme l'aptitude digitale ou le risque perçu par souci de parcimonie. Sur le plan méthodologique, le caractère transversal de la collecte de données ne capture qu'une image statique des perceptions. De plus, malgré un échantillon de 500 participants satisfaisant aux exigences du PLS-SEM, la représentativité reste limitée par une concentration géographique dans les zones urbaines de Casablanca, Rabat et Marrakech au détriment de certaines zones rurales aux pratiques et infrastructures numériques différentes, ce qui nous ouvre autant de pistes prometteuses pour de futures recherches.

c. Perspectives de recherche

La recherche nous ouvre des perspectives prometteuses, notamment l'exploration des mécanismes de médiation et de modération (comme le risque perçu ou l'expérience préalable) pour approfondir les processus psychologiques de la confiance, ainsi qu'une approche longitudinale et interculturelle qui permet d'étudier son évolution temporelle et sa contextualisation culturelle. D'autres axes complémentaires méritent également d'être investigués, comme l'impact du cadre réglementaire, de l'achat natif, des influenceurs ainsi que l'influence du contenu généré par l'intelligence artificielle sur la confiance en s-commerce.

7. Conclusion

Ce travail de recherche met en lumière une étude menée auprès de 500 consommateurs marocains à travers un modèle PLS-SEM et met en lumière des spécificités propres au s-commerce en matière de déterminants de la confiance. Contrairement aux schémas classiques de l'e-commerce, les résultats montrent que les mécanismes de la confiance diffèrent et reposent sur des leviers particuliers. L'assurance structurelle apparaît comme le facteur le plus déterminant et souligne l'importance des garanties institutionnelles pour la réduction de l'incertitude transactionnelle. La confiance envers les pairs et les contenus générés par les utilisateurs vient ensuite confirmer le rôle déterminant de la dimension sociale et communautaire dans ce contexte. Alors que le facteur de crédibilité perçue du vendeur, bien qu'influent, exerce un impact plus limité. À l'inverse, des variables telles que la disposition à faire confiance, la normalité situationnelle ou encore la relation perçue avec le vendeur ne se révèlent pas significatives, ce qui nous pousse à remettre en question l'applicabilité universelle des modèles théoriques occidentaux et asiatiques dans un environnement collectiviste (Tahari, 2021) comme celui du Maroc.

Ces constats nous indiquent que la confiance en s-commerce, dans ce contexte, se construit davantage par des mécanismes collectifs et des garanties objectives que par des prédispositions psychologiques ou des liens interpersonnels. En somme, les acteurs du s-commerce marocain doivent privilégier une approche intégrée qui combine dispositifs institutionnels, crédibilité des vendeurs et dynamiques communautaires. Ces résultats nous invitent également à repenser la manière dont se construit la confiance dans les contextes émergents et soulignent l'intérêt de poursuivre l'investigation empirique de ce phénomène en pleine expansion au Maroc.

8. Références

- Abou-Hafs H., (2018), "E-commerce : les determinants de la confiance", public & nonprofit management review, 3(1), pp. 183 195.
- Agence de Développement du Digital. (2020). Note d'Orientations Générales pour le développement du Digital au Maroc à horizon. Agence de Développement du Digital, 2020
- Al-kfairy M., Shuhaiber A., Al-khatib A. W., Alrabae S. & Khaddaj S., (2024), "Understanding Trust Drivers of S-commerce". *Heliyon*, 10(1), p. e23332, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>.
- Beldad A., de Jong M. & Steehouder M., (2010), "How shall I trust the faceless and the intangible ? A literature review on the antecedents of online trust", *Advancing Educational Research on Computer-supported Collaborative Learning (CSCL) through the use of gStudy CSCL Tools*, 26(5), pp. 857-869, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>

- Beyari H. & Abareshi A., (2016), "The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce", *The Journal of Developing Areas*, 50(6), pp. 505-514, <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0139>.
- Busalim A. H. & Hussin A. R. C., (2016), "Understanding social commerce : A systematic literature review and directions for further research", *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), pp. 1075-1088.
- Chen J. & Shen X-L, (2015), "Consumers' decisions in social commerce context : An empirical investigation", *Decision Support Systems*, 79, pp. 55-64, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>.
- Chrimes C., Boardman R. & Henninger C. E., (2019), *The Challenges and Future Opportunities of Social Commerce*, In R. Boardman, M. Blazquez, C. E. Henninger & D. Ryding : *Social Commerce : Consumer Behaviour in Online Environments*, Springer International Publishing, pp. 255-272.
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update. *J. of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dhaka P., (2024), "Drivers of trust and purchase intention in social commerce: a comprehensive literature review", *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), pp. 3270-3283, <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.6267>.
- Doney P. M. & Cannon J. P., (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51, <https://doi.org/10.2307/1251829>.
- Filieri R., McLeay F., Tsui B., & Lin Z., (2018), "Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services", *Information & Management*, 55(8), pp. 956-970, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gambetta D., (1988), *Can We Trust Trust? In Trust : Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford : B. Blackwell, Gambetta edition, pp. 213-237.
- Gefen D., Karahanna E. & Straub D. W., (2003), "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90, <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Grabner-Kraeuter S., (2002), "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping", *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), pp. 43-50, <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson R. E., (2019), *Multivariate Data Analysis*, Cengage, 8th edition.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M. & Sarstedt M., (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, 2nd edition, 348p.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Hajli, Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hammouri Q. & Abu-Shanab E. A., (2017), "The antecedents of trust in social commerce (Review)", *2017 8th International Conference on Information Technology (ICIT)*, pp. 648-652.

- Kelman H. C., (1958), "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), pp. 51-60.
- Kemp S. (2024). *Digital 2024 : Morocco. DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved 06 December, 2025. [online]. From : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco>
- Kim D. J., Ferrin D. L. & Rao H. R., (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544-564.
- Lee C., Cho Y. S. & Bae B., (2017), "Factors Affecting Trust in Social Commerce : A Structural Equation Model", *Issues in Information Systems*, 18, pp. 70-90.
- Liang T.-P. & Turban E., (2011), "Introduction to the Special Issue Social Commerce : A Research Framework for Social Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5-14.
- Lin X., Li Y. & Wang X., (2017), "Social commerce research : Definition, research themes and the trends", *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 190-201.
- Ling S., Zheng C., Cho D., Kim Y. & Dong Q., (2024), "The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce : A Moderated Mediation Model", *Behavioral Sciences*, 14(4), <https://doi.org/10.3390/bs14040320>.
- Lu B., Fan W. & Zhou M., (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention : An empirical research", *Computers in Human Behavior*, 56, pp. 225-237.
- Maia C., Lunardi G., Longaray A. & Munhoz P., (2018), "Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce", *Revista de Gestão*, 25(2), pp. 194-211.
- Mayer R. C. & Davis J. H., (1999), "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management : A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, 84(1), pp. 123-136.
- Mayer R. C., Davis J. H. & Schoorman F. D., (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- McKnight D. H., Choudhury V. & Kacmar C., (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334-359.
- Niu Y., (2025), "The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty", *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161(1), pp. 141-146.
- Pavlou P. A., (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.
- Putri N., Prasetya Y., Handayani P. & Fitriani H., (2023), "TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors", *Cogent Social Sciences*, 10(1), pp. 1-21.
- Rousseau D. M., Sitkin S. B., Burt R. S. & Camerer C., (1998), "Not So Different After All : A Cross-Discipline View Of Trust", *The Academy of Management review*, 23(3), pp. 393-404.
- Senali M. G., Iranmanesh M., Ghobakhloo M., Foroughi B., Asadi S. & Rejeb A., (2024), "Determinants of trust and purchase intention in social commerce : Perceived price fairness and trust disposition as moderators", *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370.
- Stewart K. J., (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, 14(1), pp. 5-17.
- Sun Y., Wang Z., Lyu H. & Qu Q., (2025), "C2C E-Commerce Platform Trust from the Seller's Perspective Based on Institutional Trust Theory and Cultural Dimension Theory", *Systems*, 13, 309.

- Tahari F., (2021), *Chapitre 5. L'influence de la culture nationale sur les pratiques de leadership : Paroles du terrain*, dans *Les pratiques du leadership dans les entreprises privées marocaines*, EMS Éditions, pp. 83-107.
- Tahari F., (2024), *Chapitre 11 : L'influence des valeurs de la culture nationale sur la conduite des changements managériaux en temps de crise : Cas des entreprises marocaines*, dans *L'Afrique en transformation*, EMS Éditions, pp. 171-184.
- Tobi Y., (2023), "E-commerce and the digital economy in morocco, a factor of social inclusivity and employment: context, approach and limits", *The European Institute of the Mediterranean*, (58), 22.
- Turban E., Outland J., King D., Lee J. K., Liang T.-P. & Turban D. C., (2018), *2018 Electronic Commerce 2018 : A Managerial and Social Networks Perspective*, Springer International Publishing.
- Turban E., Whiteside J., King D. & Outland J., (2017), *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and e-commerce : A global review*. United Nations.
- Venkatesh V., Thong J. Y. L. & Xu X., (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology¹", *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.
- Wang C. & Zhang P., (2012), "The Evolution of Social Commerce : The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, 31.
- Wingreen S. & Baglione S., (2005), "Untangling the Antecedents and Covariates of E-Commerce Trust : Institutional Trust vs. Knowledge-Based Trust", *Electronic Markets*, 15, pp. 246-260.
- Wiyata W., (2023), "Customers' Trust Transferability in Social Commerce and Its Impact on Perceived Risk and Purchase Intention", *Indonesian Journal of Social Science Research*, 4(2), pp. 78-101.
- Zhou T., (2011), "Understanding online community user participation : A social influence perspective", *Internet Research*, 21(1), pp. 67-81.