

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT PADA MINAT BELI KONSUMEN DI JAWA BARAT

Desna Archelia Triyana S¹; Sucherly²; Yevis Marty Oesman³
Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia^{1,2,3}
Email : desna20001@mail.unpad.ac.id¹; sucherly@yahoo.com²;
yevisyosh@yahoo.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *social commerce construct* pada minat beli konsumen di Jawa Barat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kepercayaan dan *social commerce construct*, sementara variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen. Berbelanja secara online sudah menjadi hal yang biasa dilakukan pada saat ini karena memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi darimana saja. Namun ada beberapa pelanggan merasa kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang sampai. Pelanggan tentunya berharap bahwa produk yang dijual harus sesuai dengan spesifikasi yang terdapat pada situs *social commerce*. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna situs *social commerce* seperti shopee dan instagram yang pernah membeli produk maupun layanan jasa secara *online*. Metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner dan analisis *Smart PLS* digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 pelanggan. Menurut temuan penelitian, kepercayaan dan *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *social commerce construct*.

Kata kunci : Kepercayaan; *Social Commerce*; *Social Commerce Construct*; Minat Beli; Jawa Barat

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of trust and social commerce constructs on customers purchase intention in West Java. In this research there are independent variables, namely trust and the social commerce construct, while the dependent variable in this research is customers purchase intention. Shopping online has become a common thing nowadays because it makes easier for consumers to make transactions from anywhere. However, some customers feel disappointed because the product they purchased doesn't match with the product that arrived. Customers certainly hope that the products purchase must appropriate with specifications on the social commerce site. This research was conducted on users of social commerce sites such as Shopee and Instagram who have purchased products or services online. Quantitative methods using survey techniques with questionnaires and Smart PLS analysis were used in this research. The sample in this research consisted of 210 customers. According to research findings, Trust and Social Commerce Constructs have a significant effect on Customers Purchase Intention, Trust has a significant effect on Customers Purchase Intention, Social Commerce Construct has a significant effect on Customers Purchase Intention and Trust has a significant effect on Social Commerce Construct.

Keyword : Trust, Social Commerce; Social Commerce Construct; Purchase Intention; West Java

PENDAHULUAN

Para pengguna *internet* merasa lebih mudah mengakses informasi dan bertukar informasi secara online karena adanya perkembangan teknologi *internet* yang sangat pesat. Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, kehadiran teknologi *internet* adalah hal yang esensial bagi aktivitas setiap hari diantaranya untuk membantu aktivitas maupun pekerjaannya. Dalam 2 tahun terakhir ini Pandemi *Covid-19* membuat berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja maupun berbelanja dilakukan secara *online* di rumah masing-masing. Tentunya kehadiran teknologi *internet* sangat dibutuhkan dan membantu para penggunaannya pada situasi tersebut

Ternyata dari jumlah penduduk Indonesia pada saat ini yang mencapai populasi 276,3 juta orang, yang memakai internet mencapai 76,8% yaitu 212,35 juta orang. Oleh sebab itu Indonesia mendapat peringkat ke-15 se-Asia (databoks.katadata.co.id, 2021). Pada Februari 2021 Indonesia diketahui berada di posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *internet* terbanyak, yang suka berbelanja melalui situs *e-commerce* atau belanja *online* pada tahun 2021. Sebanyak 87% pengguna *internet* berbelanja online melalui situs *e-commerce* (cnnindonesia.com, 2021). Kesempatan tersebut sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis, yang belakangan ini mulai memasuki bisnis *digital* dan beralih dari bisnis tradisional. Selain memudahkan pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, kehadiran *e-commerce* juga memberi kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi berbelanja yang bisa dilakukan dimana saja secara *online*.

Setiap tahunnya pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan, apalagi dengan adanya pandemi *covid-19*. Peningkatan ini terjadi karena terdapat sejumlah konsumen yang sebelumnya tidak pernah atau jarang berbelanja *online*, namun kini harus mengandalkan situs *e-commerce* untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya. Minat beli konsumen pada belanja *online* mengalami kenaikan, dikarenakan perilaku konsumen berubah. Sebelum masa pandemi *covid-19* konsumen biasanya melakukan pembelian produk maupun layanan jasa langsung ke toko-toko komersial. Namun setelah masa pandemi *covid-19*, konsumen menjadi lebih sering berbelanja melalui *platform* bisnis *online*, karena aturan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk beraktifitas di rumah saja.

Lihat Tabel 1 Pengunjung Web Bulanan, Pada kuartal I tahun 2021, *e-commerce* yang berada di posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak ialah Tokopedia yaitu 135,1 juta pengunjung. Kemudian posisi kedua adalah Shopee dengan jumlah pengunjung 127,4 juta, selanjutnya Bukalapak di posisi ketiga sebesar 34,2 juta. Berdasarkan hasil survey tersebut, Tokopedia ditetapkan sebagai situs belanja daring paling banyak diminati konsumen (databoks.katadata.co.id, 2021).

Lihat Tabel 2 Jumlah pengunjung E-commerce tahun 2021. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui survey awal kepada 100 responden yang dilakukan dengan pengisian kuesioner secara *online* pada tahun 2021, Shopee menjadi pilihan pertama sebagai situs *e-commerce* yang sering dikunjungi dibandingkan dengan Tokopedia. Sebanyak 82 responden memilih lebih sering berbelanja di Shopee dan sebanyak 18 responden memilih sering berbelanja di Tokopedia. Oleh sebab itu peneliti memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang menjadi objek pada penelitian ini.

Social commerce atau perdagangan secara daring adalah istilah baru dari *e-commerce*. Kehadiran media sosial mendukung terjadinya kegiatan transaksi pada pembelian *di situs social commerce* dan juga menghubungkan interaksi bisnis antara penjual dan pembeli (Lin *et al.*, 2017). *Social commerce* adalah bentuk baru dari *e-commerce* yang menerapkan teknologi fitur *web 2.0* yang berorientasi pada pelanggan (Liang & Turban, 2011). Hal tersebut memungkinkan pelanggan membuat konten atau postingan yang bertujuan untuk membagikan informasi dan pengalaman berbelanja saat melakukan interaksi sosial dalam proses pembelian.

Penyebab pesatnya pemakaian *social commerce* adalah karena tuntutan kebutuhan konsumen untuk berinteraksi secara online (Liang & Turban, 2011). Perkembangan ini memotivasi individu untuk selalu berinteraksi secara *online* dengan teman-teman mereka, pada akun media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Tidak jarang juga konsumen sering melihat iklan *e-commerce* pada media sosial yang mereka miliki. Misalnya melihat iklan penjualan produk maupun layanan jasa dari *e-commerce* yang masuk pada halaman utama *instagram* maupun *facebook*.

Social commerce muncul sebagai bentuk baru *e-commerce* yang mempekerjakan fitur media sosial di samping fasilitas perdagangan tradisional. *Social commerce* memungkinkan interaksi pengguna untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan jasa (Wang dan Zhang, 2012). Untuk melakukannya, para pengguna *social*

commerce berbagi pendapat dan pengalaman terkait produk atau layanan mereka dan mencari saran dan rekomendasi dari pengguna lain. Seperti situs halaman utama di *facebook* atau *instagram* telah muncul dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini diiringi dengan pertumbuhan popularitas media sosial. Mengingat potensi pasar yang sangat besar, penting untuk memahami apa yang mendorong interaksi pengguna media sosial dan perilaku pembelian konsumen di situs *social commerce* (Farivar, 2017).

Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce* yang bertujuan sebagai sarana untuk bertransaksi melalui media sosial seperti jual beli barang dan jasa (Hajli *et al.*, 2017). Saat ini transaksi jual beli melalui *social commerce* sangat diminati banyak orang, hal ini disebabkan oleh perkembangan mengenai konsep *e-commerce* menjadi *social commerce* (Rw *et al.*, 2019). *Instagram* menjadi andalan bagi pengguna *social commerce* untuk mengunggah dan, mengedit foto, video, kemudian membagikannya pada akun media sosial yang mereka miliki (Septia, 2016). Foto maupun video bisa menjadi konten iklan. Melalui konten, konsumen dapat mengetahui informasi barang dan jasa, kemudian memberikan penilaian serta berbagi informasi (Cho, 2017; Farivar *et al.*, 2017).

Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan memanfaatkan konten pada akun media sosial dapat dipergunakan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan membuat perdagangan daring, bahkan saat ini sudah banyak yang memperbaharui *platformnya* menjadi *social commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, dimana ketiga *e-commerce* ini mengiklankan produk maupun jasa yang mereka miliki di *instagram* maupun *facebook*. Perkembangannya pada akhi-akhir ini, para pengguna *social commerce* sudah dapat memberikan penilaian, rekomendasi, *rating & review* mengenai produk maupun layanan yang sudah mereka beli. Ketiga faktor diatas sangat berpengaruh pada aspek kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terdiri dari kepercayaan terhadap *website* dan kepercayaan terhadap anggota *website* (Farivar *et al.*, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi seperti shopee dan *instagram* bisa didapatkan dari konten yang berkualitas

Sebelum melakukan pembelian pada situs *social commerce*, pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi peringkat, ulasan, rekomendasi dan rujukan yang diunggah oleh sesama anggota situs *social commerce* (Hajli, 2015). Dengan demikian pelanggan

bisa berkomunikasi dua arah yang lebih aktif dan berbagi pengalaman berbelanja dengan pelanggan lain. Penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan variabel kepercayaan dan *social commerce construct* pada minat beli konsumen di Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para pelaku bisnis daring.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Kepercayaan

Kepercayaan dapat mengarahkan konsumen kepada minat beli, karena secara psikologis mereka yakin bahwa website dan anggota website memberi rasa aman & nyaman (Farivar et al, 2017). Unggahan yang dibuat oleh pengguna website menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan minat beli. Kepercayaan antara penjual dan pembeli harus dijaga dengan baik karena kepercayaan konsumen akan meningkat ketika pihak yang dipercaya menunjukkan sikap yang sesuai dengan harapan pembeli (Gefen & Staub, 2004). Seiring dengan meningkatnya pembelian dari internet dan *e-commerce* di akhir tahun 1990-an, kepercayaan telah diperluas ke dalam konteks baru.

Grefen et al., (2003) berpendapat bahwa dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor penting terutama beberapa elemen resiko yang mungkin ada, karena dapat digunakan untuk mengurangi biaya transaksi ketika orang tidak dapat menilai apakah situasi yang tidak menguntungkan akan muncul. *Social commerce* adalah bagian dari aplikasi penjualan daring yang menggunakan teknologi 2.0, dengan demikian kepercayaan akan memainkan peran yang penting untuk mengurangi ketidakpastian yang ada pada transaksi *online*. Pada situs *Social Commerce* konsumen dapat membuat unggahan dan mengizinkan setiap pengguna saling bertukar informasi produk maupun layanan jasa yang telah mereka beli. Kepercayaan tidak dapat dengan mudah dikembangkan hanya dengan beberapa bagian dari *social commerce* itu sendiri.

Definisi *Social Commerce Construct*

Social commerce adalah bentuk baru dan bagian dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk membuat konten (Hajli, 2014 ; Kim & Park, 2013). *Social commerce* memudahkan penjual untuk menjangkau konsumen melalui interaksi sosial yang dilakukan konsumen (Hargadon & Bechky, 2006). Bentuk baru dari *e-commerce* adalah *social commerce* yang memanfaatkan popularitas jaringan sosial dan

media sosial yang melibatkan konsumen secara aktif untuk membuat konten penilaian di internet (Hajli, 2014).

Social commerce adalah cara untuk menjual produk maupun layanan jasa secara langsung melalui jaringan media sosial (Bigcommerce, 2021). Perdagangan sosial (*social commerce*) berbeda dengan penjualan sosial (*social selling*) atau pemasaran media sosial (*social media marketing*). Pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi pelanggan ditawarkan oleh *social commerce*. Pelanggan yang tertarik untuk membeli produk maupun layanan jasa di *social commerce* tidak perlu lagi masuk ke *website* untuk membeli produk. Melainkan pelanggan bisa langsung mencari produk maupun layanan jasa dan langsung membayarnya melalui *platform* media sosial yang digunakan. Saat melakukan proses belanja, pelanggan tidak harus keluar dari aplikasi media sosial mereka, hal ini menjadi keunggulan *social commerce* (glints.com, 2021).

Social commerce construct terdiri dari rujukan, peringkat & ulasan produk, forum & komunitas serta rekomendasi. *Social commerce construct* dapat meyakinkan pelanggan untuk berbelanja secara daring dan sarana yang digunakan adalah media sosial (Sheikh *et al.*, 2017). Konsumen dapat membuat konten yang terkait produk dan layanan jasa yang dibeli melalui *social commerce construct*. Informasi dan pengalaman dari pengguna lain dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli (Hajli, 2015).

Social commerce construct dibagi menjadi 3 dimensi yaitu rekomendasi & *referrals*, *rating & review* dan forum *online* & komunitas yang memungkinkan para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Social commerce construct* adalah salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan individu untuk berbagi gagasan antara individu satu dengan individu lainnya pada suatu komunitas atau jaringan yang sama (Hajli, 2014). Selain untuk mendapatkan dukungan sosial, alasan individu untuk bergabung pada komunitas *online* adalah untuk berbagi informasi yang berguna dan bermanfaat (Ridings & Gefen, 2004).

Definisi Minat Beli

Minat beli konsumen ialah perilaku konsumen saat mempunyai keinginan dalam mencari, memakai, membutuhkan dan membeli produk dan layanan jasa (Kotler & Keller, 2009). Minat beli mengarah pada keinginan atau kemauan yang berasal dari pembeli untuk berbelanja pada *website social commerce*, didalamnya terdapat berbagai

informasi mengenai produk dan jasa (Liu et al., 2019). Minat beli adalah kemauan pelanggan untuk membeli produk dan layanan jasa sesudah menilai berbagai hal, mulai dari resiko sampai keuntungan dari pilihan yang ada (Othman et al., 2019).

Minat beli merupakan keinginan berbelanja produk dan layanan jasa baik secara langsung maupun daring (Peng & Ke, 2015). Minat beli adalah situasi saat konsumen bersedia melakukan transaksi jual beli secara daring di website social commerce (Society & Society, 2018). Minat beli juga dapat memberikan gambaran apakah konsumen memiliki perilaku pembelian tertentu (Botha & Reyneke, 2016).

Hubungan kepercayaan terhadap minat beli konsumen melalui social commerce construct

Social commerce adalah subset dari perdagangan daring yang mengimplikasikan teknologi 2.0, dan dengan demikian kepercayaan akan memainkan peran yang penting untuk mengurangi ketidakpastian yang ada pada transaksi *online*. *Social commerce construct* mengizinkan pelanggan untuk menghasilkan foto & video dan memberikan penilaian mengenai produk atau layanan jasa yang dibeli. Kepercayaan tidak dapat dengan mudah dikembangkan hanya dengan beberapa isyarat dari perdagangan sosial itu sendiri. Pada penelitian sebelumnya Hajli (2014) menyatakan bahwa *Social commerce constructs* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Maka kepercayaan seseorang saat melakukan transaksi online akan menimbulkan minat beli konsumen apabila perusahaan memiliki social commerce constructs yang baik. Hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya adalah

H1: Terdapat pengaruh positif kepercayaan dan *social commerce construct* terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

Social commerce adalah model bisnis yang menguntungkan sekaligus menantang. Persaingan yang ketat diantara penyedia *social commerce* pasti ada. *Social commerce* harus memahami apa yang memotivasi minat beli konsumen dari situs *social commerce* adalah pendekatan yang penting untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dan memanfaatkan nilai ekonomi (Farival et al., 2017, Zhang et al., 2014). Maka dari itu perlu dilakukan pengujian beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen di *social commerce* dan juga mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen. Kepercayaan dan konten yang dibuat oleh rekan adalah aspek penting dalam berbelanja daring (Hajli *et al.*, 2017). Maka dari itu kepercayaan seseorang saat berbelanja online akan mempengaruhi minat beli konsumen ketika membeli barang maupun jasa yang ada di *social commerce*. Hipotesis kedua yang akan diuji kebenarannya adalah

H2: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan *Social Commerce Construct* terhadap Minat Beli Konsumen

Social commerce construct terdiri dari rujukan, peringkat & ulasan produk, forum & komunitas serta rekomendasi. *Social commerce construct* dapat meyakinkan pelanggan untuk berbelanja secara daring dan sarana yang digunakan adalah media sosial (Sheikh *et al.*, 2017). *Social commerce construct* mengizinkan konsumen untuk membuat konten atau berbagi pengalaman terkait produk dan layanan jasa yang dibeli. Konsumen dapat membuat konten yang terkait produk dan layanan jasa yang dibeli melalui *social commerce construct*. Informasi dan pengalaman dari pengguna lain dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli (Hajli, 2015). Hipotesis ketiga yang akan diuji kebenarannya adalah :

H3: Terdapat pengaruh positif *social commerce construct* terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Kepercayaan terhadap *Social Commerce Construct*

Hubungan transaksional antara penjual dan pembeli harus dijaga dengan baik karena kepercayaan konsumen akan meningkat ketika pihak yang dipercaya dalam hal ini penjual menunjukkan perilaku atau aspek lain sesuai dengan harapan seseorang dalam hal ini pembeli (Gefen & Staub, 2004). *Social commerce construct* adalah salah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan individu untuk berbagi gagasan antara individu satu dengan individu lainnya pada suatu komunitas atau jaringan yang sama (Hajli, 2014). Alasan seseorang untuk bergabung pada komunitas *online* adalah untuk mendapatkan dukungan sosial, serta untuk berbagi informasi yang bermanfaat (Ridings & Gefen, 2004). Maka saat melakukan transaksi *online* kepercayaan seseorang akan semakin besar apabila *social commerce construct* yang dimiliki perusahaan semakin baik. Hipotesis keempat yang kebenarannya akan diuji adalah

H4: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *social commerce construct*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh Kepercayaan dan *Social Commerce Construct* pada Minat Beli Konsumen. Model penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. *Causal* adalah sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Cooper & Schindler, 2011). *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan fenomena penelitian (Cooper & Schindler, 2011). Dengan demikian, *causal explanatory* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki antar variabel dengan menguji hipotesis (Suliyanto, 2009).

Objek penelitian ini adalah situs belanja online yang menjadi *social commerce* yaitu Shopee & sosial media yang dipilih adalah *Instagram*. Responden yang dipilih yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee atau pernah melihat iklan atau promosi yang ada di *Instagram*. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk maupun layanan jasa pada aplikasi Shopee maupun *Instagram* dan berada di Jawa Barat pada periode November 2021- Februari 2022. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 300 sampel dikarenakan jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 210 sampel, ukuran sampel ini didapat dari $10 \times$ jumlah indikator penelitian yang berjumlah 21 maka $10 \times 21 = 210$ sampel, jumlah kuesioner dibagikan lebih agar jumlah pengembalian data 100% yaitu 210 data.

Penelitian yang dilakukan memiliki tiga variabel inti yaitu Kepercayaan, *Social Commerce Construct* dan Minat Beli Konsumen. Ketiga variabel tersebut dimasukan didalam kuesioner penelitian, indikator penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Liu et al. (2019) dan Han et al. (2011). Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu demografi responden dan indikator pertanyaan dari variabel. Variabel beserta indikator pertanyaan dapat dilihat pada kuesioner terlampir pada Tabel 3 Operasionalisasi Variabel.

Kajian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban kuesioner . Kuesioner dibagikan secara daring yaitu *google form* kepada

pelanggan yang pernah berbelanja pada situs online di Jawa Barat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teori, penelitian terdahulu dan artikel ilmiah.

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan analisis tersebut adalah untuk mengidentifikasi penilaian pelanggan pada setiap pertanyaan kuesioner yang dikaji. Penelitian ini bertujuan menguji model yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui variabel kepercayaan dan *social commerce construct*. *Smart PLS 3.0* dan analisis *SEM* dipakai pada uji hipotesis, pengujian *validity* dan *reliability* untuk menguji *R-square* dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh data demografi dari responden. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, mereka diharapkan menjawab pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan profil konsumen dan jumlah pembelian pada situs belanja online. Mayoritas responden adalah perempuan dengan batas usia 20-35 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja sebanyak 1-4 kali di *social commerce* selama 1 bulan. Lihat Tabel 4 Analisis Demografi Responden untuk melihat hasil rincian dari olah data deskriptif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan uji *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer Loading* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah uji untuk memeriksa validitas dari setiap variabel laten. Uji *Outer Loading* dan *AVE* dinyatakan valid apabila nilai *sample mean* lebih besar dari 0,5 dan tidak valid jika nilainya kurang dari 0,5 (Latan & Noonan, 2017).

. Hasil yang didapat dari uji *Outer Loading* dan uji *AVE* terdapat pada Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas, nilai *sample mean* yang diperoleh dari semua pertanyaan yang terdapat pada variabel Kepercayaan, *Social Commerce Construct* dan Minat Beli yaitu seluruhnya diatas angka 0,5. Maka semua pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk mengetahui keandalan dan konsistensi dari instrumen yang digunakan perlu dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dinyatakan konsisten dan reliabel apabila jawaban yang dihasilkan dari kuesioner yang diisi oleh responden bersifat stabil. Untuk menguji reliabilitas dari semua variabel dilakukan Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite*

Reliability. Nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,5$ atau nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ maka variabel dinyatakan reliabel. Hasil yang didapat dari uji *Cronbach's Alpha* menyatakan bahwa semua nilai variabel diatas $0,5$, maka semua indikator reliabel. *Output* menghasilkan nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ sehingga disimpulkan seluruh indikator bersifat reliabel.

Uji Model Struktural

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *PLS-SEM*. Uji *Path Analysis* adalah bagian dari metode *PLS-SEM* yang digunakan untuk menguji signifikansi dan korelasi variabel secara tidak langsung (*Indirect Effect*) dan langsung (*Direct Effect*). Ketentuan hasil uji ini adalah apabila nilai *T-statistics* > 1.96 dan *P-Values* $< 0,05$ korelasi antara variabel adalah signifikan (Agustin, 2019). Hasil uji model struktural dapat dilihat pada Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan dan *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji dapat dilihat di Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar $7,237 > 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0.05$, maka disimpulkan Kepercayaan dan *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil uji hipotesis ini mendukung kajian dari Hajli dkk (2017) yang menyatakan bahwa minat beli dalam konteks *Social Commerce* adalah keinginan pelanggan untuk berbelanja online dari situs social commerce, hal ini bergantung kepada kepercayaan pelanggan pada situs *social commerce*. Semakin banyak pelanggan yang percaya pada situs *social commerce* maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hajli (2014) menyatakan bahwa *Social commerce constructs* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena responden memiliki kepercayaan baik pada situs *social commerce* maupun anggota situs *social commerce* akan mempengaruhi minat beli pada produk maupun jasa. *Social Commerce Construct* juga mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya rekomendasi dan referal yang baik, forum dan komunitas yang mendukung untuk para konsumen berdiskusi, serta *rating* dan *review* yang baik.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji dapat dilihat di Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar $3,160 > 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,002 < 0.05$, maka kesimpulannya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji hipotesis ini mendukung kajian dari Hajli dkk (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah aspek penting dalam belanja daring, konten yang dibuat oleh rekan memiliki peran penting, hal itu lebih penting untuk *platform social commerce*. Hal ini bisa disebabkan karena responden memiliki kepercayaan baik pada situs *social commerce* maupun anggota situs *social commerce* sehingga membuat minat beli konsumen meningkat, dan akhirnya berbelanja produk maupun layanan jasa yang terdapat di situs.

H3: Social Commerce Construct berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Hasil uji dapat dilihat di Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis menghasilkan nilai *T-statistics* senilai $8.337 > 1,96$ dan *P-Values* senilai $0,000 < 0.05$, maka kesimpulannya adalah *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji hipotesis ini mendukung kajian dari Hajli (2015) yang memaparkan bahwa *social commerce construct* mengizinkan konsumen membuat konten foro maupun video yang terkait produk dan layanan jasa yang dibeli melalui *social commerce construct*. Informasi dan pengalaman dari pengguna lain dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli (Hajli, 2015). Apabila responden merasa perusahaan memiliki *social commerce construct* yang baik yang terdiri dari rekomendasi & referal yang baik, forum & komunitas yang baik serta *rating & review* yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada situs belanja daring.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Commerce Construct

Hasil *output* pada Tabel 6 Hasil Uji Path Analysis menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar $16.336 > 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0.05$, maka

kesimpulannya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Commerce Construct*.

Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian dari Gefen & Staub (2004) yang menyatakan bahwa hubungan transaksional yang baik antara penjual dan pembeli akan membuat kepercayaan meningkat saat pihak penjual menunjukkan perilaku atau aspek lain sesuai dengan harapan pembeli. *Social commerce construct* adalah media sosial yang mengizinkan pengguna untuk bertukar informasi dengan pengguna lainnya (Hajli, 2014). Responden merasa apabila memiliki kepercayaan baik pada situs *social commerce* maupun anggota situs *social commerce* akan membuat *social commerce construct* perusahaan menjadi semakin baik, diantaranya rujukan rekomendasi & referral yang baik, forum & komunitas yang baik serta *rating & review* yang positif terhadap barang maupun jasa yang sudah dibeli oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Social Commerce Construct* terhadap Minat Beli Konsumen di Jawa Barat menyatakan bahwa semua hubungan variabel dan hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini dilakukan pada bisnis *Social Commerce* yang mengidentifikasi aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli, diantaranya kepercayaan pada situs maupun kepercayaan pada anggota situs dan *social commerce construct* yang baik. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh *social commerce construct*, hal ini meliputi rujukan, peringkat & ulasan, forum & komunitas dan rekomendasi yang positif.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan arahan pada pemilik bisnis di website *social commerce* agar dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang berdampak pada minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan yang efektif bagi bisnis *social commerce*. Hasil kajian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan untuk kajian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama.

Pada kajian ini variabel yang mempunyai dampak terbesar pada minat beli konsumen adalah kepercayaan. Para pengusaha yang memiliki situs *social commerce* harus menjaga kepercayaan konsumen pada situs *social commerce* dan kepercayaan anggota situs *social commerce* agar minat beli konsumen meningkat. Misalnya dengan memberikan kualitas dan layanan yang konsisten, dapat diandalkan dan terpercaya. Perusahaan juga bisa meningkatkan *social commerce construct* yang dimiliki menjadi

lebih baik agar kepercayaan konsumen juga meningkat, misalnya dengan memberikan arahan kepada konsumen yang sudah membeli produk maupun jasa untuk memberikan *rating & review* yang baik, membuat forum & komunitas bagi konsumen agar memudahkan dalam hal berdiskusi.

Dalam penelitian selanjutnya diharapkan minat beli konsumen pada pembelian produk maupun layanan jasa pada situs *social commerce* bisa diteliti lebih lanjut dengan metode lain misalnya wawancara sehingga dapat mengetahui lebih banyak mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen selain kepercayaan dan *social commerce construct* misalnya kualitas argumen dan kehadiran sosial.

Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang terbatas hanya pada pengguna shopee yang menggunakan media sosial instagran dan lokasi penelitiannya ada di Jawa Barat. Pada penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas misalnya Pulau Jawa, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Papua atau Sumatera agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Curty, R. G. and Zhang, P. 2011. *Social commerce: Looking back and forward*. In Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10
- Farivar, S, Turel, O. and Yuan, Y. 2017. *A trust-risk perspective on social commerce use: a examination of the biasing role of habit*. Internet Research, Vol. 27 Issue: 3, pp.586-607. Canada.
- Gefen D. and Straub, D.W. 2004. *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance Of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*. Omega. The International Journal of Management Science, 32(6), 407-424
- Hajli, N . 2014. *Social Commerce Construct and customer's intention to buy*. International Journal of Information Management. United Kingdom.
- Hajli, N, Sims, J, Zadeh, A. and Richard, M. 2017. *A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions*. Journal of Business Research Volume 71. United Kingdom.
- Hajli, N . 2014. *A study of the impact of social media on customers*. International journal of Market Research. United Kingdom.
- Han, B. O., & Windsor, J. 2011. *User's willingness to pay on social network sites*. Journal of Computer Information Systems, 51(4), 31-40.
- Kim, J.B. 2012. *An empirical study on customer first purchase intention in online shopping : intergrating initial trust and TAM*. Electronic Commerce Research.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*.
- Liang, T.P., and Turban, E. 2011. *Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), p.5-14.

- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., and Turban, E. 2011. . *What drives social commerce: The role of social support and relationship quality*. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 69– 90.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. 2017. *Social commerce research: Definition, research themes and the trends*. International Journal of Information Management.
- Liu,C. Bao, Z. and Zheng C. 2019. *Exploring consumers purchase intention in social commerce An empirical study based on trust, argument quality, and social presence*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics .China.
- Mirabi,V. Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. 2015. *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST). Iran.
- Peng, Y., & Ke, D. 2015. *Consumer trust in 3D virtual worlds and its impact on real world purchase intention*. Nankai Business Review International, 6(4), 381–400.
- Rw, R. T., Mulya, K. E. L. M., & Utara, K. E. C. B. 2019. Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram Bagi Industri Rumahan.Septia, N. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Online di Instagram. Analysis Of Factors That Encourage Buying Online In Instagram. Bandung.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., and Khan, I.U. 2017. *Impact of socialcommerce constructs and social support on social commerce intentions*. Information Technology & People.
- Wang, C. and Zhang, P. 2012. *The Evolution of Social Commerce: The People, Management,Technology, and Information Dimensions*. Communications of the Association for Information Systems, 31, 105-127.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2021)

No	Situs <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (juta)
1.	Tokopedia	135,1 juta
2.	Shopee	127,4 juta
3.	Bukalapak	34,2 juta
4.	Lazada	30,5 juta
5.	Blibli	19,6 juta
6.	Bhinneka	6,7 juta
7.	Orami	5,3 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id, (2021)

Tabel 2 Jumlah pengunjung *E-commerce* tahun 2021

<i>E-commerce</i>	Shopee	Tokopedia
Jumlah Responden	82	18

Sumber: Survey peneliti (2021)

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
.....	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah kerelaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami saat melakukan transaksi online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs konsisten 2. Situs dapat dipercaya 3. Intergritas tinggi 4. Anggota dapat diandalkan 5. Anggota dapat dipercaya 6. Anggota jujur 	Likert	Liu <i>et al.</i> , (2019)
.....	<i>Social Commerce Construct</i> (X2)	<i>Social commerce construct</i> adalah bagian dari social commerce yang terdiri dari rujukan, peringkat & ulasan, forum & komunitas dan rekomendasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi jujur 2. Rekomendasi dapat diandalkan 3. Rekomendasi terpercaya 4. percaya terhadap unggahan teman di sosial media. 5. Forum & komunitas Jujur 6. Forum & komunitas dapat diandalkan 7. Forum & komunitas terpercaya 8. Berbagi status dan foto pada forum dan komunitas. 9. Rating & review jujur 10. Rating & review dapat diandalkan 11. Rating & review dapat dipercaya 12. Percaya dengan rating & review dari teman. 	Likert	Han <i>et al.</i> , (2011)
.....	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah keinginan atau kemauan yang berasal dari pembeli untuk berbelanja di situs <i>social commerce</i> yang menyediakan berbagai informasi terkait produk atau layanan jasa .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermaksud membeli produk dan jasa. 2. Berencana membeli produk dan jasa. 3. Memperkirakan akan membeli produk dan jasa. 	Likert	Liu <i>et al.</i> , (2019)

Tabel 4 Analisis Demografi Responden

Demografi Responden	Total	
	N	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	60	28,6 %
Perempuan	150	71,4 %
Usia		
20-25 tahun	86	41 %
25-30 tahun	82	39%
30-35 tahun	42	20 %
Jumlah Berbelanja di Social Commerce dalam 1 bulan		
1 kali	85	40,6%
2 kali	42	19,8%
3 kali	23	10,8%
> 4 kali	60	28,8%

Sumber :Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading (Sample Mean > 5)	AVE (Sample Mean > 5)	Cronbach Alpha's (Sample Mean > 0,5)	Composite Reliability (Sample Mean > 0,7)
Kepercayaan	TM1	0.825	0.654	0.893	0.919
	TM2	0.871			
	TM3	0.826			
	TS1	0.755			
	TS2	0.762			
	TS3	0.806			
Social Commerce Construct	RE1	0.793	0.631	0.947	0.953
	RE2	0.786			
	RE3	0.775			
	RE4	0.743			
	RT1	0.789			
	RT2	0.808			
	RT3	0.82			
	RT4	0.843			
	FC1	0.817			
	FC2	0.791			
	FC3	0.81			
	FC4	0.75			
Minat Beli	PI1	0.877	0.821	0.891	0.932
	PI2	0.922			
	PI3	0.917			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Path Analysis

Jalur	Sample Mean	T-Statistics (>1,96)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan
X1 → X2 → Y (Indirect) Kepercayaan → Social Commerce Construct → Minat Beli	0.427	7.237	0.000	H1: Signifikan Positif
X → Y (Direct)				
Kepercayaan → Minat Beli	0.218	3.160	0.002	H2: Signifikan Positif
Kepercayaan → Social Commerce Construct	0.734	16.336	0.000	H3: Signifikan Positif
Social Commerce Construct → Minat Beli	0.581	8.337	0.000	H4: Signifikan Positif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)