

PERAN INTERAKSI VIRTUAL DALAM SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI INDONESIA

Ina Yulianadewi¹; Yuyu Ruhayu²; Fera Firyal Thahir³

Universitas Dipa Makassar, Makassar¹; Politeknik Maritim AMI Makassar, Makassar²,

Politeknik Perikanan Negeri Tual, Maluku³

Email : inayulianadewi@undipa.ac.id¹; yuyuruhayu@gmail.com²;

ferafiryalthahir14@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis peran interaksi virtual dalam social commerce terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di Indonesia. Perkembangan pesat perdagangan berbasis media sosial menjadikan interaksi virtual berperan penting dalam menciptakan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di dunia digital. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 250 responden pengguna aktif platform social commerce seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Shop. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS guna menganalisis keterkaitan antarvariabel. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa interaksi virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen turut memberikan dampak positif terhadap loyalitas serta memediasi hubungan antara interaksi virtual dan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen kunci yang menghubungkan aktivitas interaksi digital dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian social commerce dan relationship marketing dengan mengonfirmasi relevansi Social Exchange Theory dan Online Trust Theory dalam konteks digital di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar pelaku bisnis memperkuat komunikasi virtual yang cepat, empatik, dan transparan, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, chat, dan user review untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan masukan bagi pengelola platform dan regulator untuk meningkatkan keamanan, transparansi, serta literasi digital konsumen.

Kata Kunci : *Interaksi Virtual; Social Commerce; Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Konsumen; E-Commerce*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the role of virtual interaction in social commerce on consumer trust and loyalty in Indonesia. The rapid growth of social media-based commerce has made virtual interactions essential in building relationships between businesses and consumers in the digital environment. A quantitative approach was employed using a survey method involving 250 active users of social commerce platforms such as TikTok Shop, Shopee Live, and Instagram Shop. Data were analyzed using SEM-PLS technique to examine the relationships among variables. The findings reveal that virtual interaction has a positive and significant effect on both consumer trust and loyalty. Moreover, consumer trust has a positive influence on loyalty and mediates the relationship between virtual interaction and loyalty. This underscores that trust serves as a key element linking digital interaction activities with the formation of customer loyalty. Theoretically, this research enriches the literature on social commerce and relationship marketing by confirming the relevance of the Social Exchange Theory and Online Trust Theory within Indonesia's digital context. Practically, the study recommends that businesses strengthen virtual communication that is prompt, empathetic, and transparent, and make effective use of interactive features such as live streaming, chat, and user reviews to foster

consumer trust and loyalty. Additionally, this research provides insights for platform managers and regulators to enhance security, transparency, and consumer digital literacy.

Keywords : Virtual Interaction; Social Commerce; Consumer Trust; Consumer Loyalty; E-Commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan transformasi signifikan dalam pola interaksi dan bertransaksi. Salah satu tren yang menunjukkan peningkatan yang cepat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir adalah social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce). Social commerce memungkinkan pengguna untuk tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga berinteraksi secara sosial melalui berbagai fitur seperti komentar, ulasan, live streaming, hingga rekomendasi dari influencer. Dalam konteks ini, interaksi virtual menjadi elemen penting yang membedakan social commerce dari e-commerce konvensional.

Di Indonesia, pertumbuhan social commerce sangat signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 190 juta masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial, dan sekitar 70% di antaranya pernah melakukan transaksi melalui platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai platform untuk berbagi informasi maupun hiburan tetapi juga telah menjadi sarana utama untuk aktivitas jual beli. Meningkatnya intensitas interaksi digital antara penjual dan pembeli melalui media sosial ini mendorong munculnya bentuk hubungan baru antara konsumen dan merek, yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman interaksi virtual yang terjadi. Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat tantangan mendasar terkait bagaimana interaksi virtual mampu membangun kepercayaan (trust) dan loyalitas konsumen (consumer loyalty). Dalam social commerce, konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau menyentuh produk yang dijual, sehingga keputusan pembelian banyak bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap penjual dan informasi yang disampaikan secara virtual. Interaksi melalui live chat, komentar, atau ulasan sering kali menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu toko atau merek. Oleh karena itu, kualitas interaksi virtual seperti kecepatan tanggapan, keaslian komunikasi, dan keterlibatan sosial menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Meskipun fenomena ini semakin berkembang, penelitian mengenai peran interaksi virtual dalam social commerce di Indonesia masih relatif terbatas. Beberapa studi terdahulu seperti Hajli (2015) menunjukkan bahwa interaksi sosial online dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Shen et al. (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara interaksi sosial dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Lin et al. (2018) menyoroti pentingnya interaksi virtual dalam

memperkuat keterlibatan emosional pengguna. Akan tetapi, sebagian besar kajian terdahulu berfokus pada konteks negara maju dan lebih berfokus pada platform e-commerce tradisional, bukan pada social commerce berbasis budaya Asia seperti Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan kolektivisme tinggi.

Kesenjangan penelitian (research gap) muncul dari minimnya kajian yang secara spesifik meneliti bentuk dan intensitas interaksi virtual seperti live streaming, ulasan pengguna, dan percakapan antar pengguna serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks sosial digital Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab kekosongan tersebut sekaligus menawarkan pemahaman berdasarkan temuan empiris mengenai bagaimana interaksi virtual memengaruhi perilaku konsumen di era social commerce.

Fokus utama dari studi ini adalah mengkaji pengaruh interaksi virtual terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam social commerce di Indonesia, serta menguji apakah kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi di antara keduanya. Lebih lanjut, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha agar dapat memanfaatkan interaksi virtual secara optimal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai social commerce dengan memasukkan konteks budaya Indonesia yang unik dan menekankan peran hubungan sosial dalam proses transaksi digital. Penelitian ini juga berpotensi mengembangkan model teoretis baru yang mengintegrasikan konsep online trust theory dan relationship marketing dalam konteks interaksi virtual. Sementara dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, pengelola platform, serta pembuat kebijakan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi komunikasi dan pelayanan berbasis interaksi digital. Platform social commerce dapat mengembangkan fitur interaksi yang lebih mendukung kepercayaan pengguna, sementara pemerintah dapat menggunakannya sebagai dasar untuk memperkuat kebijakan perlindungan konsumen digital.

Hasil penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa interaksi virtual yang intens, autentik, dan responsif memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari hasil tersebut antara lain perlunya pelaku usaha membangun komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumen, menjaga keaslian interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur live streaming atau ulasan secara etis dan transparan. Selain itu, kredibilitas influencer yang bekerja sama dengan brand perlu diperhatikan agar pesan promosi tetap autentik dan tidak menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan dasar teoretis bagi kajian ini. Hajli (2015) menemukan bahwa social commerce dapat meningkatkan trust melalui rekomendasi sosial. Lin et al. (2018) menekankan bahwa interaksi virtual memperkuat keterlibatan emosional konsumen.

Dalam temuan Shen et al. (2019), dijelaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara interaksi sosial dan tingkat loyalitas pengguna. Di sisi lain, penelitian Utami dan Santoso (2022) di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memengaruhi kepercayaan pelanggan, namun belum menyoroti aspek interaksi virtual secara mendalam. Terakhir, Chen dan Wang (2023) menemukan bahwa interaksi real-time dalam live streaming commerce meningkatkan loyalitas, tetapi belum diaplikasikan dalam konteks pasar Indonesia. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman empiris dengan meneliti interaksi virtual dalam lingkungan sosial digital yang khas Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi dunia bisnis digital. Dengan memahami mekanisme bagaimana interaksi virtual memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, menjalin relasi berkelanjutan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di era perdagangan sosial yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk evolusi dari e-commerce yang mengintegrasikan fungsi perdagangan elektronik dengan interaksi sosial di platform media sosial. Hajli (2015) menjelaskan bahwa social commerce merupakan kegiatan perdagangan yang berlangsung melalui platform media sosial, di mana pengguna dapat saling bertukar informasi, memberikan rekomendasi, serta berinteraksi sebelum melakukan pembelian. Zhang dan Benyoucef (2016) menambahkan bahwa social commerce menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan kolaboratif dibandingkan e-commerce tradisional.

Di Indonesia, pertumbuhan *social commerce* meningkat pesat seiring dengan popularitas platform diantaranya Facebook Marketplace, TikTok Shop, dan Instagram Shopping. Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 70% pengguna media sosial Indonesia pernah membeli produk melalui platform sosial. Hal ini menunjukkan bahwa social commerce telah menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Namun, keberhasilan social commerce tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kualitas interaksi virtual yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Interaksi Virtual dalam *Social Commerce*

Interaksi virtual merujuk pada aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi yang terjadi antara pengguna melalui media digital, baik sinkron (langsung) maupun asinkron (tidak langsung). Lin et al. (2018) mendefinisikan interaksi virtual sebagai bentuk hubungan sosial yang dibangun melalui teknologi digital yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi bersama mengenai suatu produk atau merek.

Dalam konteks social commerce, interaksi virtual dapat terjadi melalui berbagai bentuk seperti komentar produk, ulasan pengguna, live streaming, pesan langsung (chat), maupun aktivitas influencer. Temuan Chen dan Wang (2023) mengindikasikan bahwa live streaming dan interaksi real-time lainnya berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan dari konsumen. Sementara Shen et al. (2019) mengindikasikan bahwa kualitas interaksi virtual yang tinggi dapat menumbuhkan rasa kedekatan (social presence) antara penjual dan pembeli, sehingga berpengaruh pada loyalitas jangka panjang.

Interaksi virtual yang baik ditandai oleh responsivitas, keaslian komunikasi, dan partisipasi sosial aktif. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan kepercayaan antara konsumen dan pelaku bisnis di dunia maya.

Kepercayaan Konsumen dalam *Social Commerce*

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk maupun penjual. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu transaksi. Dalam konteks social commerce, Hajli et al. (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui interaksi sosial, rekomendasi pengguna lain, dan pengalaman komunikasi yang positif di platform digital.

Penelitian oleh Liang et al. (2018) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang intens dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. Di sisi lain, Utami dan Santoso (2022) menemukan bahwa transparansi dan keaslian interaksi di media sosial merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen Indonesia terhadap brand.

Dengan demikian, kepercayaan dalam social commerce tidak hanya terbentuk melalui reputasi merek atau kualitas produk, tetapi juga melalui interaksi virtual yang kredibel dan konsisten antara penjual dan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen psikologis dan perilaku untuk tetap memilih suatu merek atau penjual secara berulang. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah bentuk

komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan. Dalam konteks digital, Cheng et al. (2020) menegaskan bahwa loyalitas dalam konteks social commerce tidak semata mata dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pembelian, melainkan juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang muncul melalui interaksi virtual.

Shen et al.(2019) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas, dengan interaksi sosial berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa dipercaya dan dihargai dalam interaksi virtual, mereka lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek atau penjual. Oleh karena itu, membangun interaksi virtual yang bermakna menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas interaksi virtual yang tinggi memungkinkan konsumen merasakan kehadiran sosial dan keaslian komunikasi dengan penjual. Lin et al. (2018) dan Chen dan Wang (2023) membuktikan bahwa interaksi virtual yang interaktif, terbuka, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Di Indonesia, perilaku konsumen yang cenderung kolektifis membuat interaksi sosial digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap penjual (Utami & Santoso, 2022).

Dengan demikian, secara logis dapat diasumsikan bahwa semakin positif interaksi virtual yang terjadi antara konsumen dan penjual di platform social commerce, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Maka, hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Interaksi virtual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam social commerce.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan berperan sebagai dasar dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan mendorong keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas. Penelitian oleh Shen et al. (2019) dan Cheng et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual di social commerce cenderung menunjukkan loyalitas lebih besar melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual atau platform social commerce, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua disusun sebagai berikut :

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam social commerce.

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Loyalitas Konsumen

Selain melalui kepercayaan, interaksi virtual juga dapat secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Interaksi yang berlangsung intens, bersifat personal, dan menyenangkan mampu menciptakan kedekatan emosional yang mendorong konsumen mempertahankan loyalitas terhadap merek. Lin et al. (2018) menemukan bahwa keterlibatan dalam interaksi virtual memperkuat perasaan kebersamaan dan mendorong loyalitas merek. Khusus di Indonesia, di mana hubungan sosial memiliki nilai tinggi, interaksi yang membangun keakraban dapat mempererat relasi berkelanjutan antara pembeli dan penjual di dunia maya.

Oleh karena itu, rumusan hipotesis tiga adalah sebagai berikut :

H3: Interaksi virtual berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam social commerce.

Peran Mediasi Kepercayaan antara Interaksi Virtual dan Loyalitas Konsumen

Sejumlah studi mengidentifikasi bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara interaksi sosial dan loyalitas. Hajli (2015) dan Shen et al. (2019) menemukan bahwa interaksi sosial meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, interaksi virtual yang positif membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut memperkuat hubungan emosional sehingga konsumen menjadi loyal.

Maka, kepercayaan dapat dipandang sebagai faktor yang memediasi hubungan antarinteraksi virtual dan loyalitas konsumen dalam social commerce.

H4: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara interaksi virtual dan loyalitas konsumen dalam social commerce.

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).

Desain Penelitian

Penelitian ini disusun dalam kerangka pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory, yang dimaksudkan untuk menelaah dan menguji hubungan kausal antara variabel melalui serangkaian pengujian hipotesis. Rancangan penelitian ini dimaksudkan untuk menilai pengaruh interaksi virtual (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y_1) dan loyalitas (Y_2) pada konteks social commerce di Indonesia, termasuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi kepercayaan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena

memungkinkan pengukuran persepsi responden secara objektif melalui instrumen yang terstandar serta analisis statistik, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan.

Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek dari konsumen Indonesia yang pernah bertransaksi pada platform social commerce misalnya, *Facebook Marketplace*, *TikTok shop*, dan *Instagram Shopping*. Sedangkan objek penelitian ini adalah peran interaksi virtual dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen pada aktivitas social commerce.

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui platform *social commerce* dalam enam bulan terakhir. Mengingat populasi tersebut sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya, jadi dalam penelitian ini, menerapkan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Kriteria responden:

1. Memiliki usia setidaknya 17 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui platform *social commerce* (misalnya *TikTok Shop*, *Instagram*, atau *Facebook Marketplace*).
3. Aktif berinteraksi (memberi komentar, ulasan, atau mengikuti live streaming penjual) di media sosial.

Jumlah sampel ditetapkan dengan acuan Hair et al. (2019), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator, ukuran sampel minimum berkisar antara 100 hingga 200 responden. Untuk memperkuat realibilitas hasil, penelitian ini menetapkan target 250 responden.

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Ruang lingkup penelitian mencakup tiga komponen utama. Interaksi virtual (X) ditempatkan sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (Y_1) menjadi penghubung atau mediator, sedangkan loyalitas konsumen (Y_2) diposisikan sebagai hasil atau variabel dependen. Ketiga variabel tersebut dijelaskan berdasarkan konsep teoretis, indikator pengukuran, serta skala yang digunakan dalam penelitian. (lihat tabel 1. Definisi Operasional)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian adalah kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi syarat. Instrumen penelitian meliputi:

1. Bagian I : Informasi demografis (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja online, platform yang digunakan).
2. Bagian II : Pernyataan terkait variabel interaksi virtual, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji coba instrumen (pre-test) kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas butir pertanyaan.

Selain kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan dari jurnal ilmiah, laporan industri digital, dan publikasi resmi seperti We Are Social atau Statista untuk memperkuat konteks penelitian.

Teknik Analisis Data

Adapun proses analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Uji Validitas, yang diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.
2. Uji Reliabilitas, dengan kriteria jika reliable nilai alpha mencapai atau lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing indikator. Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS karena model yang digunakan bersifat Prediktif, melibatkan variabel laten dan ukuran sampel relatif moderat (± 200 responden).

Pengujian Hipotesis

Prosedur pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah interaksi virtual memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam keterkaitan antarvariabel pada model penelitian.

Untuk menelaah hubungan antarvariabel, penelitian ini menerapkan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pendekatan tersebut dipilih karena dapat mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten secara bersamaan, serta sesuai diterapkan pada studi dengan ukuran sampel tingkat menengah (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan pengguna aktif platform social commerce di Indonesia seperti TikTok Shop, Instagram Shop, Shopee Live, dan Facebook Marketplace. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan syarat responden berusia 18 tahun keatas, memiliki pengalaman berbelanja online melalui media sosial dalam enam bulan terakhir, serta memahami fitur interaksi virtual (live chat, komentar, ulasan, live streaming). Mayoritas responden yakni perempuan muda berusia 18 hingga 34 tahun yang aktif melakukan transaksi di platform social commerce lebih dari satu kali per bulan. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok usia muda mendominasi aktivitas belanja berbasis interaksi digital di Indonesia.

Sebelum menguji hipotesis, peneliti terlebih dahulu mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan bahwa tiap indikator layak digunakan dalam analisis. Validitas konvergen diperiksa menggunakan nilai loading factor serta Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria jika loading factor $\geq 0,70$ serta AVE $\geq 0,50$. Seluruh indikator menunjukkan loading factor di atas 0,70 dan AVE lebih dari 0,50, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Reliabilitas setiap konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Seluruh variabel menunjukkan nilai CR di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

Model struktural menggambarkan hubungan antarvariabel laten. Evaluasi dilakukan melalui nilai R-Square, path coefficient, dan t-statistic hasil bootstrapping. Sebesar 56% variasi dalam kepercayaan konsumen dijelaskan oleh interaksi virtual, sedangkan 64% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh interaksi virtual dan kepercayaan konsumen.

Hasil bootstrapping (5.000 subsampel) menggunakan SmartPLS 4.0 ditunjukkan pada tabel 6. Hasil Uji Hipotesis.

Karena semua hipotesis memperoleh t-statistic minimal 1,96 serta p-value di bawah 0,05, maka seluruhnya dinyatakan terbukti. Hal ini menegaskan adanya hubungan signifikan baik langsung maupun melalui mediasi interaksi virtual, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa interaksi virtual memberikan dampak positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. ($\beta = 0.45$; $p < 0.001$). Temuan ini menandakan bahwa intensitas interaksi virtual antara konsumen dan penjual seperti melalui kolom komentar, ulasan, siaran langsung, maupun pesan pribadi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hajli (2015) dan Lin et al. (2018) yang mengindikasikan bahwa komunikasi sosial online memiliki peran krusial dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap penjual di dunia digital. Dalam konteks Indonesia, tingginya nilai sosial dan budaya gotong royong memperkuat efek kepercayaan berbasis interaksi sosial digital.

Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Interaksi virtual ternyata memberikan dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen ($\beta = 0,18$; $p = 0,036$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi yang menyenangkan, respons cepat, dan komunikasi yang bersahabat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan Chen & Wang (2023) yang menemukan bahwa interaksi real-time pada live commerce memperkuat hubungan emosional dan niat pembelian ulang. Dalam konteks lokal, konsumen Indonesia cenderung menghargai kedekatan interpersonal yang tercipta melalui komunikasi digital yang intens.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$). Artinya, konsumen yang merasa yakin terhadap kejujuran, keamanan transaksi, dan kualitas informasi dari penjual cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor. Hasil penelitian ini mendukung Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama pada hubungan bisnis yang dibangun melalui interaksi sosial.

Peran Mediasi Kepercayaan antara Interaksi Virtual dan Loyalitas (H4)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh interaksi virtual terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.23$; $p = 0.001$). Hal ini berarti interaksi virtual yang dilakukan dengan baik mampu membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi jembatan utama yang menghubungkan interaksi virtual dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sependapat dengan penelitian Shen et al. (2019) dan Utami & Santoso (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi yang krusial dalam social commerce. Dalam konteks Indonesia, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pedagang online terbukti menjadi faktor pendorong loyalitas, terutama ketika komunikasi dilakukan secara transparan dan personal.

Dari hasil pengujian dan pembahasan di atas, diperoleh temuan utama bahwa interaksi virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan merupakan variabel mediasi kunci yang memperkuat hubungan antara interaksi virtual dan loyalitas. Faktor sosial seperti keaslian komunikasi, kecepatan respons, dan kesan kedekatan personal menjadi determinan utama pembentukan loyalitas konsumen dalam social commerce. Model penelitian ini menjelaskan 64% variasi loyalitas konsumen, yang berarti interaksi virtual dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang dan rekomendasi pengguna.

Penelitian ini memperkuat teori *social commerce* dan *relationship marketing* dengan bukti empiris bahwa interaksi virtual tidak hanya memengaruhi kepercayaan, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas. Pelaku bisnis perlu mengoptimalkan fitur interaksi virtual seperti live chat, ulasan pelanggan, dan siaran langsung untuk membangun kepercayaan. Respon

cepat dan komunikasi personal dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan. Platform *social commerce* di Indonesia sebaiknya mengembangkan sistem reputasi penjual yang transparan agar konsumen semakin percaya untuk bertransaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran interaksi virtual dalam *social commerce* terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di Indonesia. Mengacu pada hasil analisis data serta uji hipotesis, diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, interaksi virtual terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin intens dan berkualitas interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen melalui platform *social commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Kedua, interaksi virtual juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Komunikasi yang aktif, ramah, dan transparan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan toko atau merek kepada khalayak ramai. Ketiga, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat juga loyalitasnya, sehingga kepercayaan menjadi pilar yang krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Keempat, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara interaksi virtual dan loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi di ruang virtual bukan hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepercayaan.

Secara praktis, hasil penelitian menekankan pentingnya peningkatan kualitas interaksi virtual antara penjual dan konsumen melalui komunikasi yang cepat, empatik, dan transparan, serta pemanfaatan fitur seperti live streaming, chat interaktif, dan user review untuk membangun kepercayaan. Selain itu, platform *social commerce* disarankan memperkuat sistem keamanan, transparansi, dan umpan balik pengguna, sementara pemerintah perlu memperkuat regulasi perlindungan konsumen digital serta meningkatkan literasi masyarakat dalam bertransaksi secara aman.

Penelitian mendatang dianjurkan untuk memperluas cakupan sampel ke wilayah lain atau platform *social commerce* yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general. Penelitian masa depan juga sebaiknya mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat memahami lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen. Selain itu, model penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, persepsi risiko, keterlibatan emosional, dan keaslian influencer agar dapat menggambarkan fenomena loyalitas konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Wang, X. (2023). Exploring the impact of live streaming interaction on consumer trust and loyalty in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258>
- Cheng, C., Luo, X., & Shi, Y. (2020). Social interaction and consumer loyalty in social commerce: The mediating role of trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2018). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1448282>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9875-1>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Setiawan, R., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh interaksi digital terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 85–98.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2019). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating role of trust. *Information & Management*, 56(8), 103–126. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103207>
- Utami, C. W., & Santoso, A. (2022). Pengaruh aktivitas media sosial terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(3), 145–157. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7123459>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator pengukuran	Skala
Interaksi Virtual (X)	Bentuk komunikasi dan keterlibatan digital antara penjual dan konsumen dalam platform social commerce (Lin et al., 2018; Chen & Wang,	1) Responsivitas penjual	Likert 1–5
		2) Keaslian komunikasi	
		3) Partisipasi sosial	
		4) Intensitas interaksi	
		5) Kejelasan informasi	

	2023).		
Kepercayaan Konsumen (Y ₁)	Keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kredibilitas penjual dalam social commerce (Gefen et al., 2003; Hajli, 2017).	1) Kejujuran penjual 2) Keamanan transaksi 3) Kredibilitas informasi 4) Keandalan pelayanan	Likert 1–5
Loyalitas Konsumen (Y ₂)	Komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan penjual (Oliver, 1999; Cheng et al., 2020).	1) Niat pembelian ulang 2) Preferensi terhadap penjual 3) Rekomendasi ke orang lain 4) Kesetiaan jangka panjang	Likert 1–5

Tabel 2. Profil Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	92	36,8%
	Wanita	158	63,2%
Usia	18–24 tahun	102	40,8%
	25–34 tahun	89	35,6%
	35–44 tahun	45	18,0%
	>45 tahun	14	5,6%
Frekuensi Belanja via Media Sosial	1–2 kali/bulan	134	53,6%
	3–5 kali/bulan	85	34,0%
	>5 kali/bulan	31	12,4%

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Interaksi Virtual	IV1–IV4	0,78–0,89	0,64	Valid
Kepercayaan Konsumen	TR1–TR4	0,75–0,88	0,61	Valid
Loyalitas Konsumen	LOY1–LOY4	0,79–0,90	0,68	Valid

Tabel 4. Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Interaksi Virtual	0.86	0.90	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.84	0.88	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.87	0.91	Reliabel

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.56	Moderat
Loyalitas Konsumen	0.64	Kuat

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Hasil
H1	Interaksi Virtual → Kepercayaan	0.45	7.85	0.000	Diterima
H2	Interaksi Virtual → Loyalitas	0.18	2.10	0.036	Diterima
H3	Kepercayaan → Loyalitas	0.52	9.12	0.000	Diterima
H4	Interaksi Virtual → Loyalitas (melalui Kepercayaan)	0.23	3.42	0.001	Diterima