

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pembelian Produk *Fashion* melalui *Social Commerce* terhadap masyarakat Kota Batam

Lily Purwianti¹, Widya Nurfa Dila²

Email korespondensi: lily.purwianti@uib.ac.id¹, 1741129.widya@uib.edu²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Hadirnya *Social Commerce* memberikan kesempatan bagi pembeli untuk saling berbagi informasi tentang pengalaman berbelanja mereka, meninjau produk atau layanan, membangun hubungan sosial satu sama lain dan kemudian mempromosikan niat untuk membeli. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pembelian Produk *Fashion* melalui *Social Commerce* terhadap masyarakat Kota Batam. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang berpengalaman dalam berbelanja produk *Fashion* melalui *Social Commerce*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas hubungan variabel yang dimuat pada model penelitian memiliki pengaruh, terkecuali pada hubungan *Social Presence* dan *Trust toward Site Members* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Social Commerce, Fashion, Purchase Intention*, Kota Batam

1. Pendahuluan

Hadirnya internet serta teknologi dengan kemajuan yang semakin canggih memfasilitasi para pengguna untuk lebih mudah bertukar informasi dan mendapatkan informasi secara luas tanpa adanya batasan serta membuat semua aktivitas dapat diakses secara *online*. Menurut Sekjen APJII, sesuai dengan hasil data lapangan yang telah disurvei pada periode Maret-April 2019, jumlah penduduk di Indonesia diperkirakan sebanyak 264 juta jiwa, dimana dari jumlah populasi tersebut sebanyak 64,8 persen atau 171,17 juta jiwa telah menggunakan jaringan internet (kompas.com, 2019). Pada Desember 2018, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 86 persen sebagai pelaku terbanyak yang melakukan transaksi belanja *online* melalui *e-commerce*, setelah itu disusul oleh Negara China, Jerman, Inggris serta Thailand (cnnindonesia.com, 2019). Hal ini menjadi peluang baik bagi pelaku bisnis di Indonesia dalam memanfaatkan maraknya penggunaan internet untuk melancarkan penerapan bisnis *online* sehingga semakin meningkatnya transformasi bisnis dari konvensional menjadi *digital*. Kehadiran *e-commerce* atau perdagangan elektronik ini, memudahkan para pebisnis menjangkau pasar yang luas serta memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan memanfaatkan waktu dan tenaga seminimal mungkin. Di Indonesia, pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* sebesar 139 juta pengguna,

mengalami kenaikan pada tahun 2018 hingga 154,1 juta dengan persentase kenaikan sebesar 10,8 % dan pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 168,3 juta pengguna hingga tahun 2023 sebesar 212,2 juta. Penetrasi *e-commerce* juga mengalami peningkatan dimana diperkirakan mencapai persentase 75,3% dari jumlah populasi pasar yang dipilih (databoks.katadata.co.id, 2019).

Tabel 1. Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)

Sumber : iPrice, Kuartal 1 2020

No	Situs <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Shopee	71,5 Juta
2	Tokopedia	69,8 Juta
3	Bukalapak	37,6 Juta
4	Lazada	24,4 Juta
5	Blibli	17,6 Juta
6	JD ID	6,1 Juta
7	Orami	5,6 Juta
8	Bhinneka	4,5 Juta
9	Sociolla	3,1 Juta
10	Zalora	2,4 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id, (2020)

Menurut databoks.katadata.co.id, (2020) Pada kuartal I tahun 2020, *e-commerce* yang memiliki pengunjung bulanan dengan jumlah terbesar ialah Shopee yaitu 71,5 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung 69,8 juta, selanjutnya Bukalapak sebesar 37,6 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh pengguna *e-commerce* dalam laporan pengunjung web bulanan.

Tabel 2. 5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di *E-Commerce*

Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen (2018)

Sumber : Nielsen, 19 November 2018

No	Sektor Barang	Jumlah Peminat (%)
1	Fesyen	61 %
2	Perjalanan	59 %
3	Buku dan Musik	49 %
4	IT dan Ponsel	47 %
5	Tiket Acara	45 %

Sumber : databoks.katadata.co.id, (2019)

Melalui situs-situs *e-commerce*, terdapat berbagai kategori produk yang dipasarkan dengan persentase peminat yang berbeda-beda disesuaikan dengan kategori produk yang dibutuhkan dan ingin dibeli oleh konsumen. Berdasarkan laporan *Global Consumers Claimed Purchasing* pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa sebanyak mayoritas konsumen memilih untuk membeli produk *Fashion* dengan persentase sebanyak 61%, sehingga *Fashion* menjadi produk terlaris dan paling banyak diminati oleh konsumen. Setelah *Fashion*, kemudian disusul oleh kategori produk lainnya yaitu Perjalanan 59%, Buku dan Musik 49%,

IT dan Ponsel 47% serta Tiket Acara 45% (databoks.katadata.co.id, 2019). Berbicara mengenai *e-commerce*, baru baru ini memunculkan istilah mengenai *Social Commerce* atau perdagangan sosial yang merupakan bagian dari *e-commerce* dimana terjadinya kegiatan komersial pada pembelian *online* yang menghubungkan interaksi bisnis antara penjual dan pembeli dengan dukungan media sosial (Lin et al., 2017). *Social Commerce* juga diartikan sebagai penyampaian aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui lingkungan media sosial, dengan demikian perdagangan sosial dapat dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membantu transaksi dan aktivitas *e-commerce* (Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, 2017). Hadirnya *Social Commerce* ini juga dapat memberikan kesempatan bagi konsumen satu sama lain untuk menghasilkan konten sebagai tujuan berbagi informasi tentang pengalaman berbelanja mereka, meninjau produk atau layanan dan bahkan membangun hubungan sosial dengan konsumen *online* lainnya kemudian mempromosikan niat pembelian mereka (Hajli, 2015). Perkembangan pada konsep *e-commerce* ini menyebabkan banyak bermunculan bisnis dengan memanfaatkan akun sosial media sebagai tren dalam mengiklankan produk mereka (Rw et al., 2019).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam konsep *Social Commerce* ini ialah Instagram, dimana Instagram dapat mengambil foto dan berbagi foto, menerapkan fitur filter *digital*, dan dapat di *share* pada layanan lainnya dalam jaringan sosial (Septia, 2016). Melalui konten yang dihasilkan berupa promosi yang disebarluaskan melalui Instagram akan menarik minat beli konsumen karena adanya interaksi sosial yang dilakukan dan memudahkan pengguna media sosial dapat menelusuri *posting* tersebut, berbagi pengalaman dan mendiskusikan beberapa informasi terkait dengan produk atau layanan yang mereka minati (Cho, 2017; Farivar et al., 2017). Peran media sosial terhadap *e-commerce* inilah sebagai bentuk interaksi sosial yang menjadi salah satu faktor dalam memberi pengaruh terhadap niat beli (*Purchase Intention*) yaitu faktor kehadiran sosial (*Social Presence*), selain itu terdapat beberapa faktor yang juga memberi pengaruh seperti aspek kepercayaan dimana dalam konteks sosial, penilaian kepercayaan konsumen bukan hanya percaya terhadap situs web *online* (*Trust Toward Site*) saja tetapi juga didorong oleh kepercayaan anggota situs (*Trust Toward Site Members*) (Farivar et al., 2017). Kepercayaan konsumen pada situs web dapat didasarkan pada isyarat kepercayaan yang mereka terima dari anggota situs web. Dengan kata lain, jika mereka menerima ulasan dari anggota yang kredibel, maka mereka dapat berharap dan lebih jauh menganggap bahwa situs perdagangan sosial yang menyediakan konten berkualitas tinggi ini dapat dipercaya.

Konsumen biasanya mencari dan menemukan informasi yang mereka butuhkan baik berupa ulasan produk, harga, rekomendasi dan referensi (Hajli, 2015). Hal tersebut memudahkan konsumen untuk bertukar informasi serta memberikan pendekatan interaktif dan proaktif untuk mengekspresikan diri mereka dan berbagi pengalaman belanja mereka dengan orang lain. Argumen konsumen tersebut juga menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan sifat argumen *Perceived Persuasiveness* dan *Perceived Informativeness* yang dirasakan serta berkualitas, kuat dan meyakinkan memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi dalam proses pembelian untuk membantu keputusan mereka (Bai et al., 2015). Berdasarkan penjelasan diatas, maksud Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada pembelian produk *Fashion* melalui *Social Commerce* terhadap masyarakat Kota Batam. Dimana penelitian ini nantinya akan bermanfaat sebagai gambaran bagi pelaku

industri yang memanfaatkan *e-commerce* agar dapat beralih menggunakan konsep *Social Commerce* yang menekankan pentingnya membangun situs yang berkualitas, kepercayaan dan keterlibatan konsumen baik antar konsumen maupun terhadap *e-commerce* yang akhirnya berujung pada niat untuk membeli.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase Intention mengarah pada niat yang berasal dari pembeli untuk terlibat dalam belanja *online* di situs *Social Commerce* yang menyediakan segala informasi terkait produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen, hingga konsumen dapat menentukan keputusan akhir terhadap pembelian barang atau layanan tersebut (Liu et al., 2019). *Purchase Intention* dapat dicirikan sebagai kesediaan klien untuk membayar produk tertentu setelah mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan risiko serta manfaat dari masing-masing opsi (Othman et al., 2019). *Purchase Intention* adalah proses mencari produk/layanan yang menguntungkan, menemukan ulasan/komentar pelanggan lain tentang produk dan e-vendor, memilih produk dan vendor, memberikan informasi dan menempatkan pesanan pada Situs Jejaring Sosial (Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, 2017). *Purchase Intention* adalah niat untuk membeli atau kesediaan untuk melakukan transaksi nyata dengan bisnis baik *offline* maupun *online* (Peng & Ke, 2015). *Purchase Intention* ialah suatu kondisi dimana individu merasa siap dan bersedia untuk terlibat dalam melakukan transaksi secara *online* pada *Social Commerce* (Society & Society, 2018). *Purchase Intention* dapat digambarkan sebagai sejauh mana konsumen bermaksud untuk melakukan perilaku pembelian tertentu (Botha & Reyneke, 2016).

2.2 Kerangka Konseptual dan Hubungan Variabel

2.2.1 Hubungan *Perceived Informativeness* terhadap *Trust toward Site Members*

Menurut Kamal & Chen, (2016) menemukan bahwa persepsi kepercayaan pengguna atas situs *e-commerce* akan diperoleh jika situs web bersifat lebih informatif, karena dapat berkontribusi pada perubahan persepsi pelanggan tentang integritas, kebajikan, dan kompetensi vendor dalam bentuk kepercayaan. Menurut Kang et al., (2016) persepsi keinformatifan didefinisikan sebagai kemampuan dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk target pelanggan, dimana ketika pengguna situs memperoleh informasi yang dibutuhkan dapat membuat tingkat kepercayaan pengguna situs semakin meningkat. Menurut Banerjee & Chua, (2019) informasi yang bisa diandalkan dapat membuat pengguna situs merasa lebih aman dan percaya seperti melalui penilaian atas pembelian yang sudah berlangsung sehingga menciptakan rasa percaya dan menjadi dasar pembuatan keputusan pembelian. Menurut Liu et al., (2019) persepsi keinformatifan diartikan sebagai persepsi yang timbul dari pemikiran konsumen terkait kualitas informasi produk atau jasa, dan dapat dievaluasi berdasarkan beberapa karakteristik seperti ketepatan waktu, relevansi dan kelengkapan informasi yang akan memberikan rasa percaya atas apa yang telah diinformasikan oleh anggota situs terkait produk atau layanan yang dibutuhkan. Menurut Chen et al., (2015) Persepsi informasi yang dirasakan oleh pengguna situs *e-commerce* dapat diperoleh melalui pembuatan informasi yang relevan dan akurat terkait produk dan layanan di situs web *e-commerce*, sehingga pengguna dapat memberikan rasa kepercayaan untuk

pelanggan potensial dan pelanggan tetap. Menurut Mpinganjira, (2015) Keinformatifan web ialah sejauh mana informasi yang disediakan di web dapat bermanfaat bagi pengguna untuk menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu penyediaan informasi yang kaya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut Dickinger, (2011) Dalam belanja secara *online*, kepercayaan dapat dipahami sebagai kepercayaan dalam interaksi dengan penyedia layanan, sistem, perlindungan privasi pelanggan dan pembayaran yang aman, serta kepercayaan dalam penyediaan informasi *online* yang jujur. Dengan keandalan dan kualitas informasi yang memberikan sifat keinformatifan kepada pengguna situs maka akan memberikan rasa percaya secara keseluruhan.

H1 : *Perceived Informativeness* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Trust Toward Site Members*

2.2.2 Hubungan *Perceived Persuasiveness* terhadap *Trust toward Site Members*

Menurut Liu et al., (2019) Persepsi persuasif ialah bentuk ajakan yang diciptakan oleh anggota situs sehingga dapat dirasakan oleh konsumen lainnya karena adanya rekomendasi sosial, peringkat konsumen dan ulasan *online* terkait produk atau layanan dari situs perdagangan sosial tersebut, maka kepercayaan terhadap mereka kemungkinan akan ditingkatkan. Menurut Yang, (2018) Rekomendasi persuasif ialah ketika konsumen menganggap argumen rekomendasi yang diterima dari anggota situs *e-commerce* bersifat persuasif (mengajak) atau *valid* dan dapat mendukung sudut pandang konsumen serta mampu menimbulkan rasa ketertarikan. Sehingga dengan adanya rekomendasi yang persuasif dapat menumbuhkan sikap positif seperti timbulnya rasa percaya kepada para anggota pengguna *e-commerce* dikarenakan konsumen merasa terajak dan tertarik dari informasi dan rekomendasi yang disediakan.

H2 : *Perceived Persuasiveness* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Trust Toward Site Members*

2.2.3 Hubungan *Social Presence* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Jin et al., (2017) Kehadiran sosial didefinisikan sebagai perasaan batin dari interaksi dengan objek virtual dan orang lain dalam platform. Dengan kehadiran sosial yang lebih tinggi membuat pengguna akan lebih puas dan semakin merasakan kenikmatan lebih dari platform yang mereka gunakan sehingga menentukan niat beli mereka. Menurut Wang et al., (2017) Kehadiran sosial ialah situasi di mana orang lain dapat secara langsung mengamati perilaku individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedemikian rupa karena dengan adanya kehadiran sosial membuat konsumen dapat mengamati dan menentukan apakah ia tertarik dan cenderung untuk membeli produk yang dibutuhkan. Menurut Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, (2017) kehadiran sosial memengaruhi sikap terhadap penggunaan dan kesetiaan melalui persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dapat diperlihatkan melalui penggunaan emotikon dan fitur baru SNS oleh pelanggan (misalnya fitur pada Facebook, adanya tombol suka/tidak suka) yang dapat meningkatkan rasa hangat dalam interaksi dan niat membeli selanjutnya. Menurut Martínez-Navarro et al., (2019) menjelaskan bahwa ketika individu mengalami rasa kehadiran di lingkungan virtual, subjek akan bertindak, berperilaku, dan berinteraksi seperti yang mereka lakukan di kehidupan nyata dan akhirnya menciptakan niat beli dari individu tersebut. Menurut Botha & Reyneke, (2016) Konteks belanja *online* itu unik karena terjadinya keseluruhan interaksi sosial dan tatap muka dengan pembeli lain serta

dengan penjual. Kehadiran sosial situs web memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, untuk membuat keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan bantuan penasihat virtual melalui adanya kontak manusia yang saling berinteraksi untuk membantu keputusan dalam pembelian.

H3 : *Social Presence* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Hubungan *Social Presence* terhadap *Trust Toward Site Members*

Menurut Peng & Ke, (2015) Konteks sosial adalah karakteristik penting dari kepercayaan, terutama dalam perilaku membangun kepercayaan konsumen potensial. Karena interaksi konsumen merupakan prasyarat kepercayaan, persepsi kehadiran sosial tingkat tinggi dalam hubungan timbal balik harus berkontribusi pada pembangunan kepercayaan. Menurut Kang et al., (2016) berpendapat bahwa situs atau platform dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dalam berinteraksi serta menjadi perantara untuk berbagi informasi secara *online*, yang memungkinkan orang untuk membangun jaringan sosial secara luas sehingga interaksi yang dilakukan antar anggota bisa menciptakan kepercayaan dan hubungan saling percaya. Menurut Etemad-Sajadi, (2016) mengidentifikasi bahwa kehadiran sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap anggota situs melalui informasi yang memuat pengalaman yang diceritakan oleh anggota situs web, karena dianggap informasi yang diberikan merupakan sinyal yang memfasilitasi pembangunan kepercayaan secara *online* dari konsumen pada anggota situs.

H4 : *Social Presence* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Trust toward Site Members*

2.2.5 Hubungan *Trust toward Site* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, (2017) *Purchase Intention* dalam konteks *Social Commerce* yaitu niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian *online* dari vendor elektronik di Situs Jejaring Sosial yang bergantung pada kepercayaan pelanggan pada e-vendor. Semakin banyak pelanggan mempercayai *platform*, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam proses pembelian. Menurut Peng & Ke, (2015) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap situs dapat dilihat melalui kemampuan, integritas, kebajikan yang dimiliki oleh vendor *online* tersebut dimana dapat memunculkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen yakin untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Farivar et al., (2017) Kontribusi informasi pada situs perdagangan sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk keberhasilan transaksi, dimana ketika konsumen merasa nyaman dan secara kognitif meyakinkan mereka bahwa operator situs web memiliki niat baik, akan memikirkan kepentingan terbaik mereka dan jujur, maka individu akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengembangkan kepercayaan pada situs web sehingga menimbulkan niat pembelian. Menurut Society & Society, (2018) Dalam konteks perdagangan sosial, kepercayaan pada pasar *online* yang berbentuk situs web, dapat dijelaskan sebagai kepercayaan individu bahwa pasar memiliki sifat jujur, aturan bisnis yang adil, prosedur, dan hasil. Ketika kepercayaan yang tinggi di pasar *online* dapat mengarahkan individu untuk terlibat dalam keputusan pembelian. Menurut Botha & Reyneke, (2016) Dalam lingkungan belanja, kepercayaan terhadap situs web sebagai keyakinan perseptual atau tingkat keyakinan bahwa satu pihak menghormati integritas, niat, dan tindakan pihak lain selama transaksi *online*. Kurangnya kepercayaan paling sering dikutip sebagai alasan konsumen tidak berbelanja *online* karena kepercayaan akan mempengaruhi sikap dan kemauan konsumen untuk berkeinginan atau tidak dalam melakukan pembelian. Menurut Liu

et al., (2019) Melalui situs *Social Commerce*, konsumen dapat menemukan, menilai, merekomendasikan, berbagi dan membeli produk atau layanan yang disediakan oleh e-vendor, sehingga dapat memperkirakan rasa percaya dan menarik penggunaan berkelanjutan konsumen dan secara bertahap niat pembelian mereka lebih mungkin untuk dipromosikan. Menurut Othman et al., (2019) Situs web yang akurat dan interaksi yang sering dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Konsumen mendapatkan kepercayaan melalui ulasan, peringkat, dan rekomendasi pelanggan saat ini yang dibagikan di forum dan komunitas. Jika rekomendasinya positif, tingkat kepercayaan akan lebih tinggi terhadap vendor, sehingga konsumen mau membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

H5 : *Trust toward Site* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.6 Hubungan *Trust toward Site Members* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Farivar et al., (2017) Kepercayaan dapat mengarahkan kepada niat pembelian, karena membuat konsumen merasa nyaman dan secara kognitif meyakinkan mereka bahwa pengguna dan anggota situs web memiliki niat baik, pikiran yang baik dan jujur. Sehingga pengaruh dari para pengguna dan anggota situs web sebagai sumber penilaian bagi konsumen dalam menentukan niat beli. Menurut Lal, (2017) *Social Commerce* mendorong transaksi *online* yang dibantu oleh anggota situs jejaring sosial yang berkomunikasi, memberikan pendapat atau rekomendasi selain berbagi serta menilai pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai produk atau layanan. Keputusan niat untuk membeli dapat dipengaruhi dari informasi yang mereka berikan serta bergantung pada seberapa besar seseorang dapat mempercayai pandangan yang diposting oleh anggota lain dari komunitas perdagangan sosial tersebut. Menurut Kwok et al., (2015) Kepercayaan ialah ekspektasi positif dari integritas dan kapabilitas orang lain dan berkeyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen yang lebih tinggi mengarah pada niat beli yang lebih tinggi juga. Menurut Liu et al., (2019) Kepercayaan konsumen dapat diprediksi melalui bagaimana cara mereka mempercayai anggota situs melalui hasil pendapat atau review dari produk dan layanan yang telah dibeli, dimana dapat digunakan oleh anggota situs lainnya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dari pembelian. Menurut Yang, (2018) Kepercayaan sangat penting dalam lingkungan *online* karena membantu pelanggan dalam mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko saat berbagi informasi pribadi atau membuat keputusan pembelian. Pelanggan akan mengevaluasi apakah rekomendasi yang diberikan oleh sistem rekomendasi sosial memuat segala informasi yang relevan dari para pengguna. Jika pelanggan menganggap rekomendasi tersebut dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung untuk memiliki niat beli yang lebih besar. Menurut Hajli, (2015) Kepercayaan merupakan aspek penting dalam *e-commerce* dan ketika aturan tidak memadai, konsumen mencoba untuk mengurangi ketidakpastian sosial dengan mengandalkan kepercayaan dan keakraban bersama pengguna *e-commerce*. Saat orang berpartisipasi dalam forum dan komunitas atau membaca ulasan dan penilaian orang lain tentang produk atau layanan, tingkat keakraban mereka dengan situs web atau SNS kemungkinan akan meningkat. Ini membawa kepercayaan yang mendukung perilaku konsumen dalam melakukan transaksi karena mengurangi keraguan perilaku untuk berniat membeli di situs web e-vendor.

H6 : *Trust toward Site Members* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

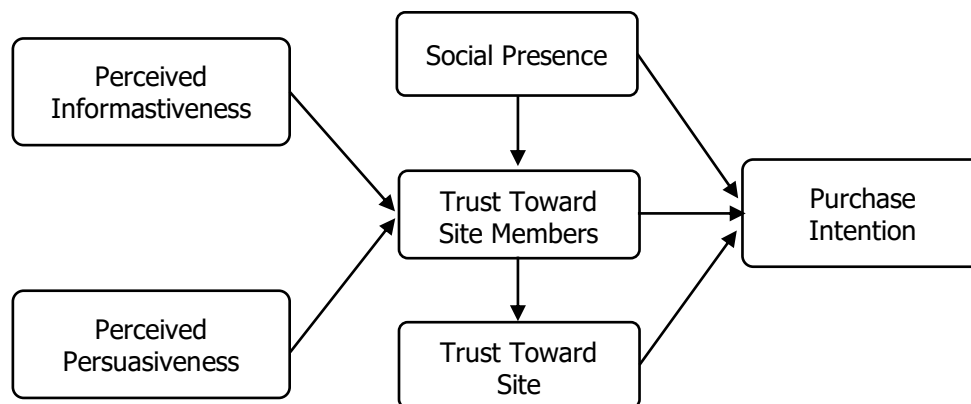
2.2.7 Hubungan *Trust toward Site Members* terhadap *Trust Toward Site*

Menurut Farivar et al., (2017) Situs web dapat memberikan kepercayaan pada konsumen dengan didasarkan pada isyarat kepercayaan yang mereka terima dari anggota situs web. Jika mereka menerima ulasan dari anggota yang kredibel, maka mereka dapat berharap dan lebih jauh menganggap bahwa situs perdagangan sosial yang menyediakan konten berkualitas tinggi ini dapat dipercaya. Menurut Liu et al., (2019) Untuk meningkatkan evaluasi produk dan membuat keputusan pembelian, ulasan, rekomendasi, peringkat, suka, dan jenis konten yang dihasilkan anggota lainnya sangat berharga untuk tingkat kepercayaan situs *Social commerce*. Konsumen *online* akan membaca konten ini dan menggunakannya untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Menurut Han, (2014) Kepercayaan pengguna pada anggota *Social Network Sites* (SNS) lainnya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa anggota umum di situs jejaring sosial adalah asli (misalnya, pengguna SNS yang sebenarnya, bukan pengirim spam, dll.) dan jujur (misalnya, berbagi informasi nyata dengan orang lain). Ketika pengguna merasa bahwa anggota lain di SNS dapat dipercaya, pengguna cenderung percaya bahwa kredibilitas situs web telah divalidasi oleh grup, sehingga memiliki persepsi kepercayaan terhadap situs web juga.

H7 : *Trust toward Site Members* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Trust toward Site*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, berikut model penelitian dan hubungan hipotesis yang diajukan dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Model menganggap *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Social Presence* sebagai rangsangan, *Trust toward Site Members* dan *Trust toward Site* sebagai keadaan internal konsumen dan *Purchase Intention* sebagai tanggapan. Berikut model pada penelitian ini :



Gambar 1. Model penelitian, Sumber: Penulis (2020)

3. Metodologi Penelitian

3.1 Proses Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Penulis mengambil objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang aktif menggunakan internet dengan tujuan berbelanja secara *online*. Dengan populasi penelitian ialah masyarakat

Kota Batam yang menggunakan internet dengan tujuan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Dengan sampel penelitian ialah masyarakat Kota Batam yang menggunakan internet dengan tujuan berbelanja produk *Fashion* secara *online* melalui *e-commerce* yang menggunakan konsep *Social Commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Penulis tertarik memilih sampel ini dikarenakan sesuai pembahasan sebelumnya menginformasikan bahwa pembelian produk secara *online* kini mulai diminati banyak orang serta didukung semakin maraknya pelaku *online shop* yang menawarkan dan menjajakan dagangan yang mereka miliki melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram yang menjadi situs *e-commerce* beralih konsep menjadi *Social Commerce*. *Online shop* yang sering dikunjungi diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia dan disusul oleh Bukalapak dengan kategori produk dengan peminat tertinggi ialah produk *Fashion*. Masyarakat Kota Batam yang menggunakan internet dengan tujuan berbelanja produk *Fashion* secara *online* melalui *e-commerce* yang menggunakan konsep *Social Commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak) dipilih menjadi sampel oleh Penulis dikarenakan dilihat dari letak geografinya, Kota Batam menjadi pintu masuk barang ekspor-impor nasional, sehingga dijuluki sebagai kota perdagangan. Barang-barang yang sering diperdagangkan seperti tas, sepatu, pakaian, jam tangan, dan barang elektronik. Hal ini sebagai bukti bahwa Kota Batam memiliki potensi dalam bisnis *online* dan menjadi salah satu faktor besarnya minat beli masyarakat Kota Batam terhadap belanja *online* (katadata.co.id, 2019).

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data sampel yang dibutuhkan oleh penulis, metode yang diterapkan ialah *non-probability sampling method* atau metode nonprobabilitas yaitu pada *purposive sampling*, dimana penentuan sampel melalui pemilihan dengan segala pertimbangan serta penyesuaian jumlah dari unit sampel terhadap tujuan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan referensi penelitian oleh Babin & Anderson, (2014) yaitu perolehan data adalah minimal sebanyak 150 sampel untuk penggunaan 1-7 variabel. Terdapat kuesioner yang akan disebar untuk keperluan penelitian ini yang terdiri dari 6 variabel, 12 pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden dan 19 pertanyaan terkait penilaian untuk semua variabel. Sehingga jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 150 sampel, namun untuk mengantisipasi terjadinya *error* dan hal lain yang tidak diinginkan pada kuesioner, maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 308 sampel. Pengambilan sampel akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebar melalui daring (dalam jaringan/*online*). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Biasanya data primer ini berasal dari hasil tanggapan kuesioner responden, dimana data tersebut memiliki hubungan terhadap objek penelitian. Kuesioner biasanya berbentuk *google form* dan disebar melalui daring (dalam jaringan/*online*) kepada responden yang merupakan masyarakat Kota Batam yang berminat dalam melakukan belanja secara *online*. Selain data primer, data sekunder juga dibutuhkan dalam penelitian ini melalui sumber informasi lainnya berupa artikel, jurnal dan juga buku yang dapat melengkapi data yang dibutuhkan.

3.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan 6 variabel diantaranya *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Trust toward Site Members*, *Trust toward Site*, *Social Presence* dan *Purchase Intention*. Variabel tersebut dimuat didalam kuesioner penelitian yang menjadi instrumen penelitian yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu demografi responden dan bagian pengukuran variabel. Berikut

variabel beserta *item* pertanyaan yang telah dimuat pada kuesioner terlampir pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Variabel dan *Item* Pertanyaan yang Digunakan

Variabel	Item	Tinjauan Pustaka
<i>Perceived Informativeness</i>	(PF1) <i>Social Commerce</i> memiliki informasi yang relevan tentang produk / layanan (PF2) <i>Social Commerce</i> memiliki informasi lengkap tentang produk / layanan (PF3) <i>Social Commerce</i> memiliki informasi yang update tentang produk / layanan	(Liu et al., 2019)
<i>Perceived Persuasiveness</i>	(PP1) Informasi yang diposting di <i>Social Commerce</i> bersifat meyakinkan (PP2) Informasi yang diposting di <i>Social Commerce</i> bersifat mengajak/membujuk (PP3) Informasi yang diposting di <i>Social Commerce</i> bersifat <i>valid</i>	(Liu et al., 2019)
<i>Trust toward Site Members</i>	(TM1) Anggota situs web <i>Social Commerce</i> ini secara umum dapat diandalkan (TM2) Anggota situs web <i>Social Commerce</i> ini secara umum dapat dipercaya (TM3) Anggota situs web <i>Social Commerce</i> ini pada umumnya jujur	(Liu et al., 2019)
<i>Trust toward Site</i>	(TS1) Saya percaya bahwa <i>Social Commerce</i> konsisten dalam kualitas dan layanan (TS2) Saya percaya bahwa <i>Social Commerce</i> ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan saya (TS3) Saya percaya bahwa <i>Social Commerce</i> dapat dipercaya (TS4) Saya percaya bahwa <i>Social Commerce</i> memiliki integritas tinggi	(Liu et al., 2019)
<i>Social Presence</i>	(SP1) Adanya kedekatan yang timbul antar anggota pada situs <i>Social Commerce</i> (SP2) Adanya interaksi yang terjadi antar anggota pada situs <i>Social Commerce</i> (SP3) Adanya sikap dan rasa simpati antar anggota pada situs web <i>Social Commerce</i>	(Liu et al., 2019)
<i>Purchase Intention</i>	(PI1) Saya bermaksud membeli produk atau layanan dari <i>Social Commerce</i> setiap kali saya perlu berbelanja (PI2) Saya berencana untuk membeli produk atau layanan dari <i>Social Commerce</i> di masa depan (PI3) Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli produk atau layanan di situs web <i>Social Commerce</i>	(Liu et al., 2019)

3.3 Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS 22.0 untuk mengolah data demografi responden yang akan disajikan kedalam tabulasi yang berbentuk ringkasan dengan memuat semua data yang

selanjutnya akan disusun dalam bentuk numerik atau grafik. Kemudian pengolahan data selanjutnya menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) pada *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dimana secara bersamaan menilai validitas dan reliabilitas konstruksi (Hajli, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan mengolah data yang telah dikumpulkan oleh Penulis, dimana data tersebut didapat dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebar sejak bulan Maret 2020-Januari 2021. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Kota Batam yang sudah mengenal atau mengetahui bahkan telah menggunakan situs *Social Commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak). Dari kuesioner yang disebar, diperoleh sebanyak 308 tanggapan yang dapat digunakan dan dianggap *valid*.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui data demografi responden, dimana data tersebut diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah disebar secara *online*. Responden diminta untuk menjawab semua pertanyaan berdasarkan data profil dan pengalaman pembelian *Social Commerce* mereka. Hasil olah data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah Perempuan dengan rentang usia 17 – 24 tahun dan berstatus Belum Menikah. Mayoritas Pendidikan terakhir responden ialah SMA/SMK, Pendapatan per Bulan sebesar < Rp 4.500.000, Pengeluaran per Bulan untuk Belanja *Online* sebesar < Rp 200.000 dan memilih Baju sebagai produk *Fashion* yang paling diminati. Berikut hasil rincian dari olah data deskriptif :

Tabel 4. Analisis Demografi Responden

Demografi Responden	Total	
	N	Persentase (%)

Demografi Responden	Total	
	N	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	118	38,3%
Perempuan	190	61,7%
Usia		
< 17 tahun	9	2,9%
17 – 24 tahun	265	86%
25 – 34 tahun	28	9,1%
35 – 50 tahun	6	1,9%
>50 tahun	0	0%
Status Pernikahan		
Belum Menikah	279	90,6%
Menikah	28	9,1%
Cerai Hidup	0	0%
Cerai Mati	1	0,3%
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0,3%
SMP	6	1,9%
SMA/SMK	231	75%
D3/D4	20	6,5%
S1/S2/S3	50	16,2%
Pendapatan per Bulan		
< Rp 4.500.000	206	66,9%
Rp 4.500.00- Rp 5.000.000	52	16,9%
Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	34	11%
Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	9	2,9%
>Rp 10.000.000	7	2,3%
Pengeluaran per Bulan Belanja Online		
< Rp 200.000	138	44,8%
Rp 200.000 – Rp 500.000	102	33,1%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	35	11,4%
>Rp 1.000.000	33	10,7%
Produk Fashion yang Diminati		
Baju	195	63,3%
Celana	7	2,3%
Sepatu	67	21,8%
Aksesoris (Aksesoris Kepala, Tangan, Kaki dan Perhiasan)	39	12,7%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer Loading* digunakan untuk mengetahui *valid* atau tidak dari *item* pertanyaan yang telah dimuat didalam kuesioner. Sedangkan *AVE* merupakan uji yang dilakukan dengan maksud untuk memeriksa validitas dari setiap konstruk. Dimana ketentuan dalam uji *Outer Loading* dan *AVE* ini, jika nilai yang dimuat pada kolom *sample mean* lebih besar dari 0,5 maka hasil uji dinyatakan *valid* dan jika kurang maka dinyatakan tidak *valid* (Latan & Noonan, 2017). Hasil *output* dari *Outer Loading* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dimana nilai yang dihasilkan dari *item* pertanyaan yang dimuat dari variabel *Perceived Informativeness*, *Perceived Persuasiveness*, *Social Presence*, *Trust Toward Site*,

Trust Toward Site Members dan *Purchase Intention* yaitu seluruhnya diatas angka 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pertanyaan yang digunakan ialah *valid*. Dan dari hasil *output* uji AVE dimana dari seluruh variabel yang diuji menghasilkan nilai AVE diatas 0,5 yang menyatakan bahwa semua variabel adalah *valid*.

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui bagaimana keandalan dari instrumen yang digunakan serta menilai konsistensi atau ketetapan suatu kuesioner. Jika jawaban yang dihasilkan dari penilaian kuesioner oleh responden dari waktu ke waktu bersifat stabil, maka kuesioner dinyatakan konsisten dan reliabel. Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas dari masing-masing variabel dengan syarat nilai yang *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan harus melebihi 0,5 atau *Composite Reliability* melebihi 0,7 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Menurut *output* dari uji *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua variabel memperoleh nilai diatas 0.5, dan dapat diambil kesimpulan ialah seluruh indikator bersifat reliabel. Hasil *output* juga memperlihatkan seluruh nilai *Composite Reliability* dari semua variabel melebihi nilai 0.7, maka kesimpulan yang diperoleh ialah seluruh indikator bersifat reliabel.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading (Sample Mean >0,5)	AVE (Sample Mean >0,5)	Cronbach Alpha's (Sample Mean >0,5)	Composite Reliability (Sample Mean >0,7)
<i>Perceived Informativeness</i>	PF1	0,874	0,770	0,851	0,909
	PF2	0,884			
	PF3	0,874			
<i>Perceived Persuasiveness</i>	PP1	0,875	0,637	0,711	0,835
	PP2	0,588			
	PP3	0,891			
<i>Trust toward Site Members</i>	TM1	0,870	0,779	0,858	0,914
	TM2	0,885			
	TM3	0,893			
<i>Trust toward Site</i>	TS1	0,848	0,700	0,855	0,903
	TS2	0,753			
	TS3	0,893			
	TS4	0,844			
<i>Social Presence</i>	SP1	0,895	0,803	0,877	0,924
	SP2	0,900			
	SP3	0,892			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,837	0,749	0,831	0,899
	PI2	0,851			
	PI3	0,906			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

4.3 Uji Model Struktural

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, berdasarkan uji model struktural yang dilakukan melalui uji *Path Analysis* dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi secara langsung (*Direct Effect*) yang dimiliki antar variabel dapat dilihat pada tabel *Path Coefficients* dengan memuat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hasil uji ini memiliki ketentuan yaitu jika hasil nilai *T-statistics* melebihi 1.96 atau

P-Values kurang dari 0.05 maka korelasi yang dimiliki antar variabel bersifat signifikan (Agustin, 2019). Berikut hasil dari uji signifikansi hubungan variabel dengan pengaruh secara langsung atau *Direct Effect*.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Analysis* atau *Direct Effect*

Jalur	Sample Mean	T-Statistics (>1,96)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan
X→Y (Direct)				
<i>Perceived Informativeness</i> → <i>Trust Toward Site Members</i>	0,201	3,507	0,000	H1: Signifikan Positif
<i>Perceived Persuasiveness</i> → <i>Trust Toward Site Members</i>	0,370	5,394	0,000	H2: Signifikan Positif
<i>Social Presence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,111	1,567	0,118	H3: Tidak Signifikan
<i>Social Presence</i> → <i>Trust Toward Site Members</i>	0,249	4,157	0,000	H4: Signifikan Positif
<i>Trust Toward Site</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,440	5,960	0,000	H5: Signifikan Positif
<i>Trust Toward Site Members</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,148	1,808	0,071	H6: Tidak Signifikan
<i>Trust Toward Site Members</i> → <i>Trust Toward Site</i>	0,735	26,008	0,000	H7: Signifikan Positif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil *output* diatas, maka hipotesis yang dihasilkan ialah sebagai berikut :

H1: *Perceived Informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust Toward Site Members*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamal & Chen, 2016), (Kang et al., 2016), (Banerjee & Chua, 2019), (Liu et al., 2019), (Chen et al., 2015), (Mpinganjira, 2015), (Dickinger, 2011), yang menyimpulkan bahwa dengan hadirnya situs *Social Commerce* yang menyediakan segala informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan, harus mampu menginformasikan kepada konsumen dengan informasi yang berkualitas dan dapat diandalkan seperti informasi yang memiliki beberapa karakteristik ketepatan waktu, relevansi dan kelengkapan informasi, sehingga menaruh persepsi keinformatifan melalui informasi yang dimuat pada web untuk pelanggan *online*. Jika persepsi keinformatifan tersebut diterima oleh konsumen maka dapat berkontribusi pada perubahan persepsi pelanggan tentang integritas, kebajikan, dan kompetensi vendor dalam bentuk kepercayaan dan akan menaruh rasa kepercayaan anggota pengguna website secara *online*.

H2: *Perceived Persuasiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust Toward Site Members*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019), (Yang, 2018), yang menyimpulkan bahwa salah satu bentuk ajakan yang diciptakan oleh anggota situs sehingga dapat dirasakan oleh konsumen karena adanya rekomendasi sosial dan ulasan *online* terkait produk atau layanan dari situs *Social Commerce* tersebut dan dapat memberikan persepsi persuasif bagi konsumen lainnya, maka kepercayaan terhadap mereka kemungkinan akan ditingkatkan. Ketika konsumen menganggap argumen rekomendasi yang diterima dari anggota situs *Social Commerce* bersifat persuasif (mengajak) maka dapat

mendukung sudut pandang konsumen serta mampu menimbulkan rasa ketertarikan. Sehingga dengan adanya rekomendasi yang persuasif dapat menumbuhkan sikap positif seperti timbulnya rasa percaya kepada para anggota pengguna *Social Commerce* dikarenakan konsumen merasa terajak dan tertarik dari informasi dan rekomendasi yang disediakan.

H3: *Social Presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji data ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jin et al., 2017), (Wang et al., 2017), (Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, 2017), (Martínez-Navarro et al., 2019), (Botha & Reyneke, 2016), yang menyimpulkan bahwa niat beli yang timbul dari diri konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran sosial antara pengguna situs *Social Commerce*, hal ini dikarenakan pengguna akan berbelanja melalui situs *Social Commerce* jika ia sudah memiliki pengetahuan tentang situs tersebut atau pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan situs yang dianggap baik dan dipercaya untuk digunakan serta dapat memenuhi kebutuhan produk yang ingin dibeli dengan kualitas yang diinginkan tanpa dipengaruhi oleh adanya kehadiran sosial dalam bentuk interaksi atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya pada situs *Social Commerce*.

H4: *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *Trust Toward Site Members*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peng & Ke, 2015), (Kang et al., 2016), (Etemad-Sajadi, 2016), yang menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan pada situs atau *platform* dalam bentuk interaksi yang memuat pengalaman atau ulasan yang diceritakan oleh anggota situs web merupakan sinyal yang memfasilitasi pembangunan kepercayaan secara *online* dari konsumen pada anggota situs. Semakin meningkatnya kehadiran sosial pada situs *Social Commerce* memungkinkan orang untuk membangun jaringan sosial secara luas sehingga interaksi yang dilakukan antar anggota bisa menciptakan kepercayaan dan hubungan saling percaya antar pengguna situs.

H5: *Trust Toward Site* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian (Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, 2017), (Peng & Ke, 2015), (Farivar et al., 2017), (Society & Society, 2018), (Botha & Reyneke, 2016), (Liu et al., 2019), yang menyimpulkan bahwa pengguna situs *Social Commerce* akan bergantung pada atribut situs web seperti situs web yang menyediakan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan serta prosedur untuk melakukan transaksi pembelian *online*, untuk menilai kepercayaan terhadap situs tersebut dalam menentukan niat beli. Sehingga apabila kepercayaan terhadap situs sudah terbentuk dari diri konsumen maka dengan penuh keyakinan konsumen akan berniat untuk membeli. Konsumen juga tidak mungkin berbelanja *online* jika mereka tidak mempercayai situs web yang mereka gunakan, dimana situs web tersebut menjadi saluran komunikasi utama antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu perlunya situs web yang berkualitas dengan informasi yang mudah dipercaya sehingga kepercayaan terhadap situs dapat menciptakan minat beli konsumen.

H6: *Trust Toward Site Members* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji data ini bertolak belakang dengan penelitian (Farivar et al., 2017), (Lal, 2017), (Kwok et al., 2015), (Liu et al., 2019), (Yang, 2018), (Hajli, 2015), yang menyimpulkan

bahwa niat beli konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan terhadap anggota situs, hal ini dikarenakan tidak semua informasi yang dihasilkan oleh anggota situs bersifat baik dan relevan dengan keadaan sebenarnya, sehingga konsumen tidak ingin berpatokan pada apa yang menjadi pendapat yang diberikan oleh anggota situs dalam menentukan niat beli untuk mengantisipasi adanya penipuan atau informasi yang dibuat-buat seakan benar. Disini konsumen dituntut lebih hati-hati dalam menerima informasi dari anggota situs dan sangat penting untuk memilah informasi yang sekiranya dapat dipercaya sehingga dapat menentukan niat beli yang tepat.

H7: *Trust Toward Site Members* berpengaruh signifikan terhadap *Trust Toward Site*

Hasil uji data ini sesuai dengan hasil penelitian (Farivar et al., 2017), (Liu et al., 2019), (Han, 2014), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada situs web dapat didasarkan pada isyarat kepercayaan yang mereka terima dari anggota situs web. Dengan kata lain, jika mereka menerima informasi atau ulasan dari anggota situs yang kredibel serta mampu meyakinkan bahwa situs tersebut memberikan informasi yang relevan dengan produk serta didukung dengan ulasan yang baik oleh pengguna situs yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan situs tersebut maka akan menarik rasa percaya pengguna lainnya dan mereka dapat berharap dan lebih jauh menganggap bahwa situs *Social Commerce* yang menyediakan konten berkualitas tinggi ini dapat dipercaya.

5. Kesimpulan

5.1 Diskusi dan Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis dengan judul penelitian yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pembelian Produk *Fashion* melalui *Social Commerce* terhadap masyarakat Kota Batam ini telah memberikan hasil sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas hubungan variabel atau hipotesis yang dimuat pada model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, terkecuali pada hubungan *Social Presence* dan *Trust toward Site Members* terhadap *Purchase Intention* yang tidak berpengaruh signifikan sehingga hasil bertolakbelakang dengan hipotesis yang diajukan Penulis sebelumnya. Hasil penelitian yang mengadopsi model *Social Commerce* yang bertujuan menganalisis niat beli konsumen menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen seperti kualitas argumen atau konten yang dihasilkan dari situs dan kehadiran sosial dari interaksi yang dilakukan yang dapat menimbulkan rasa percaya sehingga memotivasi pengguna situs *Social Commerce* untuk mempromosikan niat beli mereka. Karena kepercayaan dari situs yang mereka peroleh didasarkan dari bagaimana kualitas argumen atau konten yang mereka terima juga didukung dengan interaksi yang kuat. Karena keinformatifan yang dirasakan dan persuasif yang dirasakan dapat menjadi prediktor penting dari niat perilaku konsumen. Dengan kata lain, kualitas argumen yang tinggi dari konten yang dihasilkan konsumen akan menyoroti kekuatan positif konsumen pada niat membeli.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan Penulis ialah penelitian ini hanya memfokuskan pada pembahasan 3 *e-commerce* yang sudah menjadi *Social Commerce* diantaranya yaitu *Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak*. Peneliti juga tidak membidik masyarakat Kota Batam yang belum mengenal *Social Commerce* (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak*), melainkan hanya memilih masyarakat Kota Batam yang sudah mengetahui informasi bahkan mengaplikasikan penggunaan *Social Commerce* (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak*) dalam kehidupan sehari-hari. Keterbatasan penelitian ini juga dapat dilihat dari jumlah tanggapan responden yang diperoleh oleh peneliti untuk sementara sebanyak 308 responden. Diharapkan kedepannya akan terus meningkat agar dapat lebih mencerminkan pengaruh variabel yang diteliti terhadap minat beli konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*. 50.
- Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.010>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2016). *The Influence of Social Presence on Online Purchase Intention: An Experiment with Different Product Types*. 180–183. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_49
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283–1299. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9499-0>
- Cho, Y. (2017). A consumer satisfaction model based on the integration of EDT and TAM: Comparative study of Korean and US consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 978–993. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0127>
- cnnindonesia.com. (2019). *Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- databoks.katadata.co.id. (2019a). *5 Jenis Barang yang Paling Diburu Konsumen di E-Commerce / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen#>
- databoks.katadata.co.id. (2019b). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- databoks.katadata.co.id. (2020). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia / Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed

- search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391. <https://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Etemad-Sajadi, R. (2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61, 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Hajli, N. and Sims, Julian and Zadeh, A.H. and Richard, M.-O. (2017). *BIROn - Birkbeck Institutional Research Online Mediating urban politics*. 33, 246–249.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <http://10.0.3.248/j.ijinfomgt.2014.12.005%0Ahttp://libaccess.sjlibrary.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lls&AN=100945878&site=ehost-live&scope=site>
- Han, B. (2014). An investigation of factors influencing the user's social network site continuance intention. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74(12-A(E)), No-Specified. http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&res_dat=xri:pqm&rft_dat=xri:pqdiss:3573835%5Cnhttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc12&NEWS=N&AN=2014-99110-260
- Jin, W., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2017). Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27(2), 408–427. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in sharing economy. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings, September*.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1800–1819. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>
- katadata.co.id. (2019). *Kisah Pelaku UMKM Raih Omzet Ratusan Juta Lewat Bisnis Agen Logistik*. <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a503a0c2d9/kisah-pelaku-umkm-raih-omzet-ratusan-juta-lewat-bisnis-agen-logistik>
- kompas.com. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.7903/cmr.13845>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and

- the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Liu, C., Bao, Z., & 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*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100(July), 475–482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Mpinganjira, M. (2015). Enhancing trust in online business relationships of South Africa: A web interface signalling perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 207–215.
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2019). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- 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. <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2015-0009>
- 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 DI. September*, 62–67.
- Septia, N. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PEMBELIAN SECARA ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE BUYING ONLINE IN INSTAGRAM (STUDIES IN THE CITY OF BANDUNG)*. 3(2).
- Society, J. E., & Society, J. E. (2018). *www.econstor.eu*.
- Wang, D., Oppewal, H., & Thomas, D. (2017). Anticipated embarrassment due to social presence withholds consumers from purchasing products that feature a lucky charm. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1612–1630. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0087>
- Yang, X. (2018). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>