

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT*  
TERHADAP *CONSUMER TRUST* DAN  
*PURCHASE INTENTION***

**(SURVEI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN  
ONLINE MENGGUNAKAN WEBSITE TOKOPEDIA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KARTIKO RENARDY H  
NIM 135030200111028**

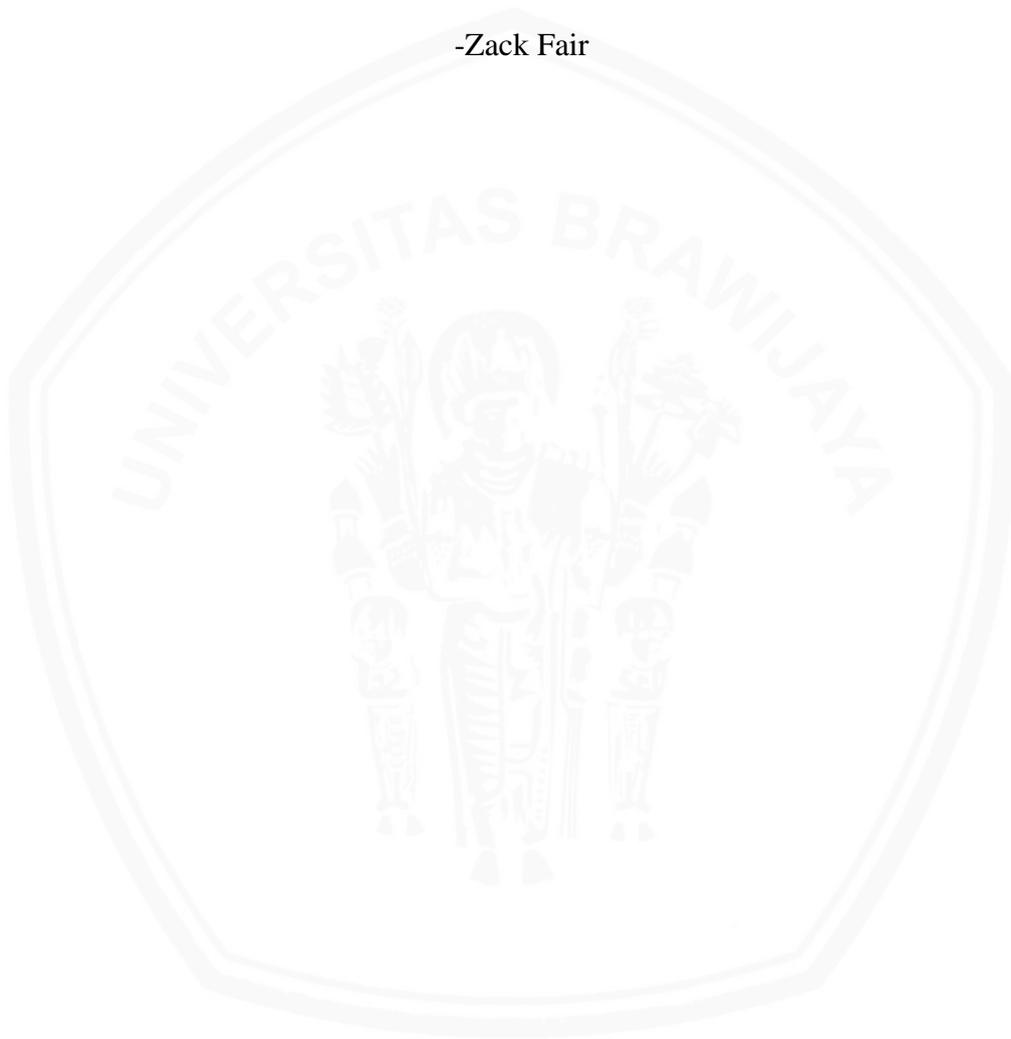


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## MOTTO

“Embrace Your Dreams and Whatever Happens Protect Your Honor”

-Zack Fair



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian *Online* menggunakan *Website* Tokopedia)

Disusun oleh : Kartiko Renardy H

NIM : 135030200111028

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, (02/07/2018)

Komisi Pembimbing



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP 19741227 200312 1 002

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan dihadapan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 16 Juli 2018  
Pukul : 08.00  
Skripsi atas nama : Kartiko Renardy H  
Judul : Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian *Online* menggunakan *Website Tokopedia*)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D  
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA  
NIP. 19760414 200212 2002

Anggota,



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA  
NIP. 20140584 0411 1 001

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Juni 2018



**Kartiko Renardv H**  
NIM. 135030200111028

## RINGKASAN

Kartiko Renardy H,2018, **Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*** (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian *Online* menggunakan *Website* Tokopedia). Yusri Abdillah. S.Sos., M.Si., Ph.D. 142 Hal + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Commerce Construct* (X), *Consumer Trust* ( $Y_1$ ) dan *Purchase Intention* ( $Y_2$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian online melalui website Tokopedia dan pernah membeli minimum dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik probability sampling dengan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Consumer Trust*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Social Commerce Construct* sebesar 0,523 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dikatakan signifikan. (2) variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan variabel *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,140 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berperan dalam hubungan antar variabel *Social Commerce Construct* dan *Purchase Intention*. (3) variabel *Consumer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Consumer Trust* sebesar 0,267 dengan angka probabilitas sebesar 0,003 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dikatakan signifikan

**Kata Kunci:** *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*

## SUMMARY

Kartiko Renardy H, 2018, The Influence of Social Commerce Construct to Consumer Trust and Purchase Intention (Survey on Undergraduate Student of Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University Who Purchased Online using Tokopedia Website). Yusri Abdillah. S.Sos., M.Si., Ph.D. 142 page + xiv

This study aims to determine and explain the effect of Social Commerce Construct to Consumer Trust and Purchase Intention.

Type of research used is explanatory research with quantitative approach. The variables used in this research are Social Commerce Construct (X), Consumer Trust (Y1) and Purchase Intention (Y2). The population in this study are Undergraduate Student of Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University who have made online purchases through Tokopedia website and have bought minimum twice. The sample used in this study were 115 respondents using probability sampling technique with purposive sampling and data collection methods using questionnaires. Data analysis used is descriptive statistical analysis and path analysis (path analysis)

The results showed that (1) Social Commerce Construct variables significantly influence the Consumer Trust variable. This can be seen from the value of the Social Commerce Construct variable coefficient coefficient of 0,523 with a probability value of 0,000 indicating that this number is less than alpha ( $p < 0.05$ ), so it is said to be significant.(2) Social Commerce Construct variables significantly influence Purchase Intention variable with Consumer Trust variable as mediation variable. The result of the indirect effect is 0.140 and the number indicates that the Consumer Trust variable plays a role in the relationship between Social Commerce Construct and Purchase Intention variables.(3) Consumer Trust variables significantly influence the Purchase Intention variable. This can be seen from the value of Consumer Trust variable line coefficient of 0.267 with a probability value of 0.003 indicating that this number is less than alpha ( $p < 0.05$ ), so it is said to be significant

**Keywords:** *Social Commerce Construct, Consumer Trust dan Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Commerce Construct Terhadap Consumer Trust dan Purchase Intention (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian *Online* menggunakan *Website* Tokopedia)”.

Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak M. Al Musadieg, Dr.,MBA dan Bapak Mohammad Iqbal, S.sos, MIB, DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D dan Bapak Ari Darmawan, Dr., S. AB., M.AB selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

4. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Komisi Pembimbing yang banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen pengamat/penguji pada Seminar Proposal, dan Ujian Komprehensif atas saran dan masukannya serta seluruh dosen Fakultas Ilmu Admnistrasi yang telah memberikan arahan dan saran dalam menyusun skripsi kepada penulis.
6. Seluruh Bapak/Ibu Staf Pengajar di Fakultas Ilmu Admnistrasi Universitas Brawijaya, bagian *Recording*, dan ruang baca yang telah memberikan ilmu dengan ikhlas.
7. Ayah dan Ibu tercinta, Ir. Hari Edi Joewono Dan Dra. Rahayu Wahyuni yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, membimbing, menyayangi penulis dan mereka berdua adalah alasan terkuat penulis untuk menjadi orang sukses dan besar untuk membahagiakan hidup mereka selama di dunia serta selalu mendoakan keselamatan mereka di akhirat kelak. Ibu dan ayah adalah segalanya bagi penulis dan Insya Allah selalu menjadi dua orang pertama yang selalu penulis banggakan dan sejahterakan seumur hidup penulis.
8. Om dan tante tercinta, om heru, om bedjo, om is, tante anis, tante ninuk dan tante mami yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menjalani kuliah dan khususnya saat penulis menyusun skripsi ini.

9. Kakak tercinta Mas Ndaru, Mba Asti, dan Mas koko yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menjalani kuliah dan khususnya saat penulis menyusun skripsi ini.
10. Pendampingku, Mila Rosa Apriliani yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menjalani kuliah dan khususnya saat penulis menyusun skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat baik Agung, Ortin, Prima, Maus, Tari, Arut, Nobel, Dinda, Amel, Kiki, yang selalu memotivasi.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kekurangan dalam tugas akhir ini dan semoga dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang Teknik Industri, semoga semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung mendapat pahala dari Allah SWT.

Malang, 5 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	12
1. Penelitian Terdahulu .....	12
a. Soleimani <i>et al</i> (2016) .....	12
b. Bai <i>et al</i> (2015).....	13
c. Hajli (2015) .....	13
d. Shi & Chow (2015) .....	14
e. Kim (2013) .....	16
f. Chen <i>et al</i> (2016).....	16
g. Ahmad & Laroche (2016) .....	17
h. Shanmugan <i>et al</i> (2016) .....	18
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	19
B. Tinjauan Teoritis .....	23
1. <i>Social Commerce Construct</i> .....	23
2. <i>Consumer Trust</i> .....	25
a. Definisi <i>Consumer Trust</i> .....	25
b. Dimensi <i>Consumer Trust</i> .....	26
3. <i>Purchase Intention</i> .....	28
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	28
b. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	29
C. Hubungan Antar Variabel .....	31
1. Hubungan SCC dengan Niat Beli.....	31
2. Hubungan SCC dengan Kepercayaan Konsumen.....	32

3. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Niat Beli.....	33
D.Model Hipotesis .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian .....	38
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	39
1. Variabel.....	39
2. Definisi Operasional.....	39
3. Skala Pengukuran.....	43
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel.....	44
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
1. Sumber Data.....	48
2. Metode Pengumpulan Data .....	48
3. Instrumen Penelitian.....	48
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	49
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas .....	50
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
G. Analisis Data .....	52
1. Analisis Deskriptif .....	52
2. Analisis Jalur.....	53

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tokopedia.....	56
B. Analisis Deskriptif Responden.....	57
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	57
2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku per bulan .....	58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah Membeli.....	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Tokopedia.....	59
5. Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir Melakukan Pembelian di Tokopedia.....	60
6. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk di Tokopedia .....	60
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	62
1. Deskripsi Variabel <i>Social Commerce Construct</i> (X).....	63
2. Deskripsi Variabel <i>Consumer Trust</i> (Y1) .....	66
3. Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	69
D. Hasil Uji Analisis Jalur .....	73
1. Koefisien Jalur <i>Social Commerce Construct</i> (X) terhadap <i>Consumer Trust</i> (Y1) .....	73

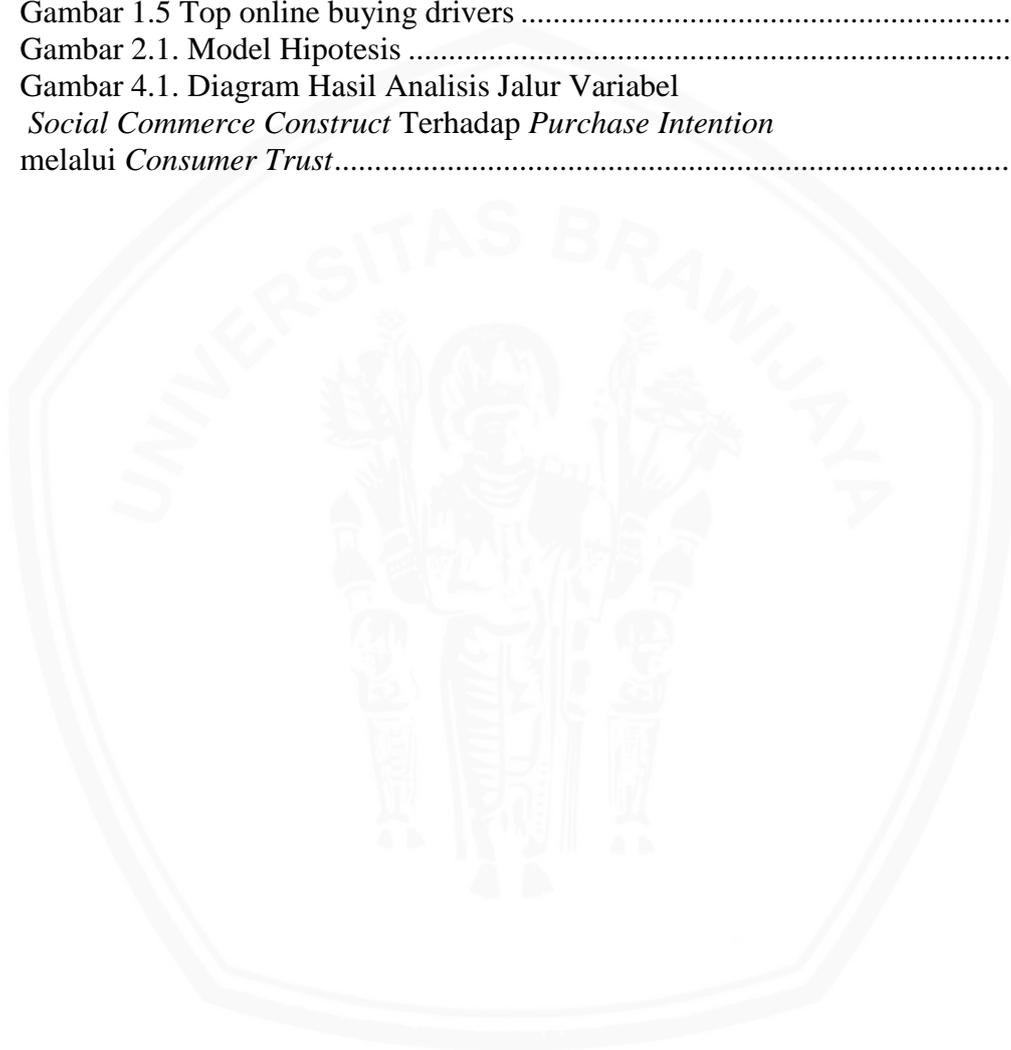
2. Koefisien Jalur <i>Social Commerce Construct</i> (X) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	74
3. Koefisien Jalur <i>Consumer Trust</i> (Y1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2).....	75
4. Koefisien Jalur <i>Social Commerce Construct</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Trust</i> .....	76
5. Hubungan Antar Jalur .....	77
6. Ketepatan Model .....	78
E. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh <i>SCC</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> .....	79
2. Pengaruh <i>SCC</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	83
3. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4. Pengaruh Tidak Langsung <i>SCC</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Consumer Trust</i> .....	93
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden berdasarkan uang saku .....	58
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden berdasarkan pernah membeli di Tokopedia.....	59
Tabel 4.4 Data Karakteristik Responden berdasarkan intensitas pembelian .....	59
Tabel 4.5 Data Karakteristik Responden berdasarkan Terakhir melakukan pembelian.....	60
Tabel 4.6 Data Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Produk .....	61
Tabel 4.7 Interpretasi Nilai Rata-rata.....	63
Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel <i>Social Commerce</i> <i>Construct (X)</i> .....	64
Tabel 4.9 Penilaian Responden Variabel <i>Consumer Trust</i> .....	66
Tabel 4.10 Penilaian Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Social Commerce</i> <i>Construct</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Social Commerce</i> <i>Construct</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Ten Internet Countries in Asia.....	1
Gambar 1.2. Indonesia Key Digital Statistical Indicator .....	2
Gambar 1.3. Ringkasan Review Tokopedia.....	6
Gambar 1.4 Ulasan Tokopedia.....	6
Gambar 1.5 Top online buying drivers .....	7
Gambar 2.1. Model Hipotesis .....	34
Gambar 4.1. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Social Commerce Construct Terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust</i> .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

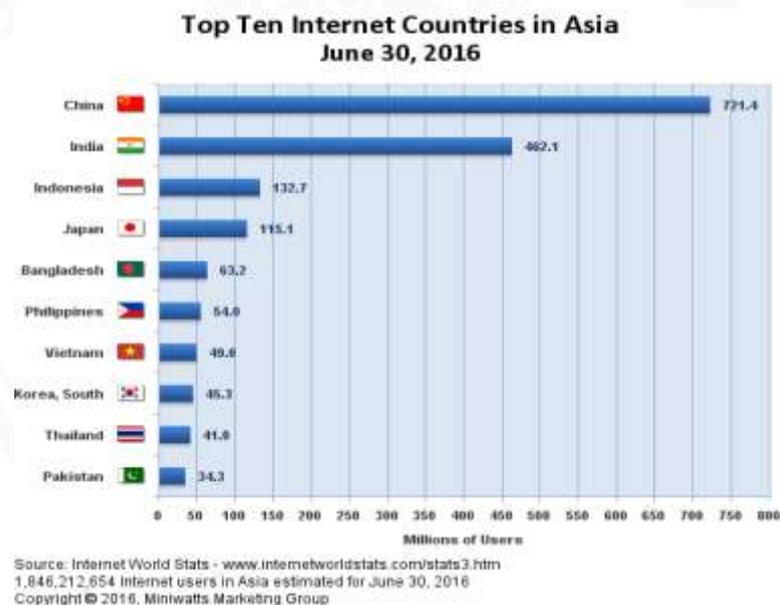
<b>No Judul</b>	<b>Halaman</b>
1. LAMPIRAN 1 : ANGKET PENELITIAN .....	103
2. LAMPIRAN 2: IDENTITAS RESPONDEN .....	104
3. LAMPIRAN 3: IDENTITAS RESPONDEN .....	107
4. LAMPIRAN 4: TABULASI JAWABAN VARIABEL SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT (X) .....	112
5. LAMPIRAN 5: TABULASI JAWABAN VARIABEL CONSUMER TRUST (Y1) .....	116
6. LAMPIRAN 6: TABULASI JAWABAN VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2).....	120
7. LAMPIRAN 7: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT (X).....	126
8. LAMPIRAN 8 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS CONSUMER TRUST (Y1) .....	128
9. LAMPIRAN 9: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PURCHASE INTENTION (Y2).....	130
10. LAMPIRAN 10: DISTRIBUSI FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN .....	132
11. LAMPIRAN 11: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT.....	134
12. LAMPIRAN 12: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL CONSUMER TRUST .....	136
13. LAMPIRAN 13: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PURCHASE INTENTION .....	138
14. LAMPIRAN 14: HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS).....	142

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan (internetworldstats.com, 2016) Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Negara Indonesia menempati posisi ketiga setelah negara China dan India dengan jumlah pengguna internet sebesar 132.700.000 pengguna di Asia. Berikut adalah gambar yang menunjukkan 10 negara dengan pengguna internet terbesar di Asia.



**Gambar 1.1 Top Ten Internet Countries in Asia**  
**Sumber : internetworldstats.com (2016)**

Padatnya pengguna internet di Indonesia tidak memungkiri bahwa adanya campur tangan pengguna media sosial. Berdasarkan (Liputan6.com, 2016) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia membuatnya disebut sebagai pasar potensial digital. Kondisi tersebut tak lepas dari pengguna internet di Indonesia yang lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan menonton televisi. Popularitas teknologi sosial dan *platform* seperti situs jejaring sosial adalah salah satu alasan utama untuk kemajuan di suatu daerah (Liang & Turban, 2011).



**Gambar 1.2 Indonesia Key Digital Statistical Indicator**  
**Sumber : Tekno Liputan6.com (2016)**

Perkembangan teknologi media sosial dan web 2.0 menyebabkan perubahan besar. Perubahan tersebut mengubah bisnis model *e-commerce*. Mulanya *product-oriented environment* berubah menjadi *social and customer-oriented* (Wigand *et al.*, 2008). Istilah Web 2.0 pertama kali disampaikan oleh O'Reilly media pada tahun 2003 merujuk pada generasi kedua layanan berbasis web seperti situs

jejaring sosial, wiki, dan perangkat komunikasi yang menekankan kolaborasi *online* dan berbagi antar pengguna.

Diaktifkannya teknologi tersebut, mengakibatkan peningkatan permintaan konsumen akan adanya layanan berbasis aplikasi *online* pada situs komersial agar konsumen dapat berinteraksi lebih antara satu dengan yang lain (Huang & Benyoucef, 2013) dalam Bai *et al.*, (2015). Interaksi tersebut digunakan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk dan layanan di Internet (Pitta dan Fowler, 2005) dalam Hajli (2015) Adanya dorongan untuk berinteraksi dan dikombinasikan dengan menjamurnya teknologi Web 2.0 telah melahirkan banyak *platform* media sosial. Hal tersebut menyebabkan *e-commerce* telah berkembang menjadi *social commerce* (Hajli 2015).

*Social commerce* merupakan sebuah aplikasi *online* berbasis web 2.0. Adanya aplikasi tersebut dapat mendukung interaksi dan komunikasi konsumen. Sehingga konsumen dapat terbantu dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa secara *online*. *E-commerce* dan *social commerce* memiliki suatu perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan bisnis, hubungan antar konsumen, dan sistem interaksi (Huang & Benyoucef, 2013) dalam Bai *et al.*, (2015).

*Social commerce* telah mengembangkan cara bagaimana individu berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka di *platform* sosial. Platform adalah lingkungan di mana perangkat lunak dijalankan, berupa perangkat keras atau sistem operasi (OS), selama kode program dijalankan. *Platform* tersebut termasuk komunitas *online* dan situs jejaring sosial. Dalam konteks *social commerce*,

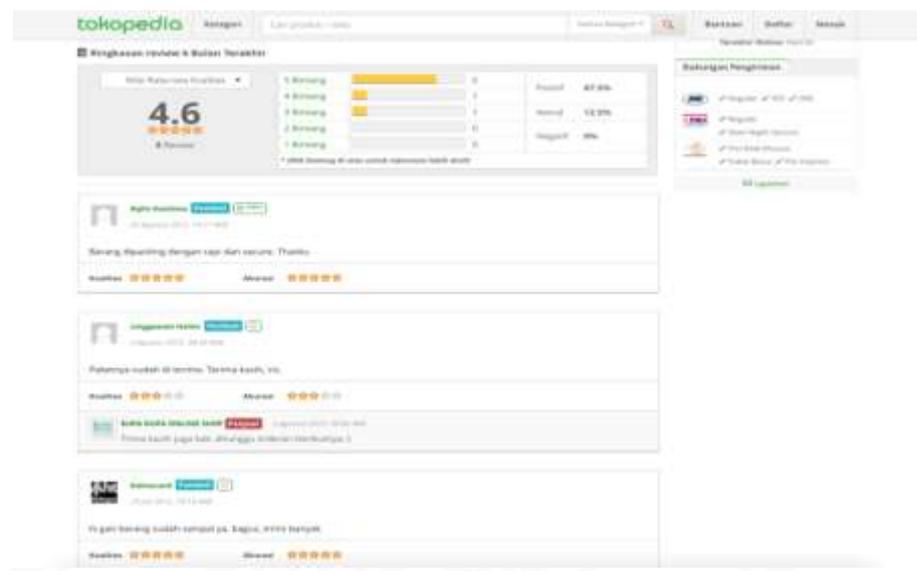
konsumen selain berkomunikasi juga memberikan peringkat produk, meninjau pendapat orang lain, berpartisipasi dalam forum, berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk atau jasa (Hajli, 2015). Melalui mekanisme ini, konsumen memiliki keuntungan atas pengaruh konsumen lain yang mendukung mereka dalam pengambilan keputusan mereka, dan dapat meningkatkan kepercayaan (Hajli *et al.*, 2014). *Social commerce* adalah aplikasi komersial berbasis pada Internet yang mendukung interaksi sosial dan konten pengguna melalui media sosial untuk meyakinkan individu dalam keputusan pembelian mereka (Huang dan Benyoucef, 2013) dalam Hajli dan Sims (2015)

Berkembangnya teknologi yang mendukung *social commerce* semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya pada era peralihan menuju era digital. Contoh permasalahan yang dialami yaitu kebutuhan mahasiswa di Universitas Brawijaya, yang sebagian besar berasal dari luar kota Malang merasa kesulitan untuk memenuhi kebutuhannya karena tidak mengetahui lokasi toko yang tepat, sehingga mahasiswa masih menggunakan metode konvensional dengan cara mencari produk yang diinginkan dengan mendatangi toko satu persatu.

Mahasiswa UB tersebut agar sampai ke toko biasanya harus menghadapi kemacetan, dan jarak tempuh yang jauh sehingga dapat menguras energi namun belum tentu produk yang mahasiswa inginkan tersedia dalam toko. Sehingga mahasiswa tersebut sudah membuang waktu, uang, dan tenaga. Namun dengan adanya era digital mahasiswa ub tersebut hanya perlu duduk dirumah atau jika sedang sibuk hanya perlu membuka hp atau komputer. Mencari di tokopedia,

kemudian memilih produk yang di inginkan dan memesan produk. Konsumen hanya perlu menunggu barang yang dikirim sampai dirumah, sehingga dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Saya memilih tokopedia karena tokopedia merupakan salah satu pasar/mal *online* telengkap, terbesar, dan termurah dengan model C2C (*costumer to costumer*) di Indonesia. Dengan jumlah pengunjung perbulan sebesar 117,297,000 menurut iPrice (2018). Fitur Tokopedia mengizinkan suatu individu maupun pemilik usaha untuk dapat membuka dan mengelola  toko  *online* mereka secara mudah dan gratis. Dengan adanya tokopedia berbelanja *online* menjadi lebih mudah, aman dan nyaman. Pelanggan dapat mencari produk yang di inginkan dengan memesannya secara *online*. Selanjutnya, pelanggan hanya perlu menunggu barang yang dikirimkan sampai dirumah sehingga dapat menghemat waktu, uang, dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Tokopedia memiliki aspek SCC yang lengkap sesuai dengan pembahasan penulis. Seperti rekomendasi, *rate & review product*, dan forum di dalamnya. Gambar dibawah ini merupakan salah salah satu fitur tokopedia yang dikembangkan untuk komunitas yaitu talk about it.



**Gambar 1.3 Ringkasan Review Tokopedia**  
 Sumber: Tokopedia



**Gambar 1.4 Ulasan Tokopedia**  
 Sumber: Tokopedia



Kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja sangatlah penting dari sekedar harga yang ditawarkan di toko tradisional, hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh dari teknologi.metrotvnews.com (2014) yaitu pada bulan Januari 2014, idEA melakukan survei kepada 1.300 penduduk Indonesia yang tersebar di 12 kota. Berdasarkan survei tersebut, 72 persen responden berkata mereka berbelanja *online* karena menghemat waktu. Sementara itu, 66 persen responden berkata mereka suka belanja *online* karena mereka tidak perlu keluar dari rumah. Dan 64 persen orang berkata, mereka lebih suka belanja *online* karena barang yang mereka beli langsung diantarkan ke rumah mereka.



**Gambar 1.5** *Top online buying drivers*

**Source:** teknologi.metrotvnews.com (2014)

Terdapat hal lain yang membuat orang berbelanja *online* yaitu karena mereka dapat membandingkan produk dalam satu waktu, mendapatkan barang yang mereka beli di toko, serta harga yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik

dari toko *offline*. Sumber teknologi.metrotvnews.com (2014) menjelaskan survei idEA ini juga meliputi konsumen yang pernah berbelanja *online* tapi tidak kembali melakukannya dalam waktu lama. Berdasarkan survei, 42 persen responden beralasan mereka tidak kembali berbelanja karena tak yakin dengan kualitas produk, sementara 40 persen responden khawatir akan keamanan informasi perbankan yang mereka berikan akan bocor atau dicuri.

Berdasarkan survei idEA menunjukkan bahwa walau berbelanja *online* dapat menghemat waktu dan memberikan banyak kemudahan tapi masih ada konsumen yang khawatir akan keamanan dalam berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, (teknologi.metrotvnews.com, 2014). Menurut Featherman & Hajli 2015; Hajli & Lin, (2014) dalam Shanmugam *et al.*, (2016) keamanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam sebuah *platform online* penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan memang subjek menantang dalam *e-commerce* (Gefen *et al.*, 2000).

Ketidakpercayaan dapat menyebabkan kegagalan untuk membentuk hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Jones & Leonard, 2008). Penelitian dari Hajli (2015) menegaskan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dalam komunitas *online*. Selain itu, penelitian telah terbukti secara empiris bahwa *social commerce construct* membangun pengaruh kepercayaan yang menghasilkan niat yang signifikan untuk membeli. *Kepercayaan* berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa kembali terhadap suatu barang. Kepercayaan sekarang dapat didukung oleh *social*

*commerce construct* yang mencakup interaksi sosial konsumen, yang meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli *et al.*, 2014).

Konsumen mengeksplorasi Internet untuk memenuhi apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta berbagi pengetahuan dengan orang lain, informasi, dan pengalaman yang mereka miliki tentang produk dan layanan. Mereka menggunakan *Social commerce construct* untuk interaksi, yang menghasilkan dukungan sosial *online*, sehingga tokopedia mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan adanya indikator *social commerce construct* (rekomendasi, *rate and review*, dan forum) didalamnya. Peningkatan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi atau meningkatkan niat beli pada konsumen.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*?
2. Apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah yang telah diajukan diatas maka penulis dapat mengemukakan tujuan dari penelitian ini, ialah :

1. Menguji dan Menjelaskan pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust*

2. Menguji dan Menjelaskan pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention*
3. Menguji dan Menjelaskan pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara praktis dan teoritis :

##### **1. Kontribusi praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan dasar pertimbangan dan masukan dalam memecahkan masalah yang memiliki kaitan dengan *social commerce construct* , *consumer trust*, dan *purchase intention*.

##### **2. Kontribusi akademis**

Diharapkan dapat memberikan mafaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *social commerce construct* , *consumer trust*, dan *purchase intention*.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Penulis membuat sistematika pembahasan terbagi menjadi :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan penjelasan mengenai kajian pustaka mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian serta teori-teori yang mendukung dan dasar acuan dari penelitian ini. Bab II ini meliputi tinjauan mengenai *social commerce construct*, *consumer trust*, *purchase intention*, serta model konsep, dan model hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, mengenai jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrument dan teknik analisis data.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penilitanyang meliputi penyajian data, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data.

### BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dari hasil penelitian yang dilakukan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Penelitian Terdahulu

a. Soleimani *et al.*, (2016): “*The Effect of Perceived Hedonic Value and Social Commerce Constructs on Social Commerce Intention*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Hedonic Value* (PHV) dan *Social Commerce Constructs* (SCC) pada *Social Commerce Intention* secara langsung dan dengan variabel *perceived risk*. Penelitian ini menggunakan analisis *PLS* dan *SEM*, dengan jumlah 214 sampel. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *perceived hedonic value* (PHV), *social commerce constructs* (SCCs), *Social Commerce Intention* (SCI), and *perceived risk*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian dari SCC berdampak positif dan lebih banyak berpartisipasi untuk bertukar informasi dan pengalaman di media sosial dengan mengurangi risiko yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *perceived Risk* dengan kata lain pengalaman yang menyenangkan yang diperoleh pengguna *Social Commerce* dapat menurunkan pemahaman tentang risiko *Social Commerce* dan dapat mengurangi risiko dan dapat meningkatkan partisipasi dalam *Social Commerce*. Selain itu kepercayaan dan hubungan positif dengan pengguna sosial media dapat membantu untuk lebih memahami perilaku

mereka di *Social Commerce* dan dapat memberikan arah untuk penemuan di masa yang akan datang.

**b. Bai et al., (2015): “Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com”**

Studi bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang hubungan antara perilaku pengguna dan faktor-faktor sosial pada *platform* jejaring sosial. Kuesioner telah diposting *online*; peserta bisa secara sukarela mengunjungi Stasiun Xiaozhan. Total 257 individu mengisi kuesioner. Total 257 orang, 45 tidak menyelesaikan kuesioner, terdapat 212 kuesioner yang dapat digunakan (tingkat respons yang efektif dari 82%). Penelitian ini menggunakan analisis *PLS* dan *AVE*. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *social support, third party infomediaries, product uncertainty, seller uncertainty, and purchase behaviour*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Infomedia pihak ketiga secara langsung berdampak ketidakpastian penjual dan ketidakpastian produk. Selain itu, ketidakpastian produk memiliki efek negatif yang lemah pada niat pembelian.

**c. Hajli (2015): “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy”**

Tujuan Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan *Social commerce constructs* dan menyelidiki tentang peran tersebut pada kepercayaan dan niat untuk membeli. Peneliti menggunakan 240 sampel. Variabel yang terlibat

dalam penelitian ini adalah *Social Commerce Constructs, Intention to Buy, and trust*.

Hasil pengujian empiris, menggunakan PLS-SEM menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan dari SCC pada niat untuk membeli. Temuan juga menunjukkan kepercayaan memiliki efek positif pada niat untuk membeli, konsisten dengan banyak *Technology Acceptance Model*(TAM) lainnya. Akhirnya, efek positif dan signifikan dari SCC pada kepercayaan merupakan hasil lainnya dari penelitian ini. Kontribusi sosial utama dari penelitian ini adalah bahwa ketika diuji secara empiris, SCC menunjukkan bahwa hubungan sosial dan interaksi individu dalam *platform*, yang telah muncul dengan aplikasi Web 2.0, berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen juga menunjukkan bahwa SCC memberikan peluang untuk co-creation, partisipasi, berbagi informasi dan kolaborasi antara pengguna, sehingga menghasilkan nilai. Kegiatan ini juga memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Temuan menunjukkan *e-vendor* yang penting untuk menyatukan dan memenuhi konsumen dengan membentuk komunitas *online*. Hal ini meningkatkan saluran komunikasi dengan pelanggan dan menciptakan peluang untuk strategi pemasaran yang dapat menguntungkan kedua hal tersebut.

**d. Shi & Chow (2015): “Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator”**

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki sifat kepercayaan social commerce, dan bagaimana hal itu berdampak terhadap kepercayaan

perusahaan dan *electronic Word of Mouth (eWOM)* berdasarkan niat teori perpindahan kepercayaan. Peneliti menyiapkan kuesioner menggunakan software *online* “Qaultrics,” dan mengirim survei *online* untuk 2.300 calon peserta. Total 492 berpartisipasi dalam survei, memberikan tingkat respon 21 persen. Setelah membuang kuesioner dengan informasi yang tidak lengkap, 375 kuesioner yang dapat digunakan dimasukkan dalam analisis. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Information-based trust (INBT)*, *Identification-based trust (IDBT)*, *Prior experience (PE)*, *Integrity (INT)*, *Competence (COM)*, *Benevolence (BEN)*, and *Electronic word of mouth intention (eWOM)*.

Hasil mendukung model yang diusulkan dan menyoroti peran mediasi kepercayaan perusahaan antara kepercayaan social commerce dan niat *eWOM*. Selain itu, peneliti meneliti bagaimana pengalaman pelanggan sebelumnya berdampak pada kepercayaan pengembangan *Social Commerce* dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya tidak mempengaruhi perkembangan kepercayaan mereka di *SCWs*. Namun, konsumen dengan tingkat yang lebih tinggi dari pengalaman sebelumnya dengan perusahaan cenderung kurang mengandalkan informasi berbasis *Social Commerce Trust* untuk membentuk kepercayaan perusahaan mereka.

e. **Kim (2013): “*Under what conditions will social commerce business models survive?*”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan bahwa tragedi umum dapat terjadi di industri. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *social commerce* dan *business models*. Kesimpulannya, analisis peneliti menunjukkan bahwa perusahaan *social commerce* harus kembali ke proposisi nilai asli mereka, di mana pemasaran kegiatan lebih berfokus pada *word-of-mouth* difusi melalui jaringan sosial daripada melalui iklan multi-media yang agresif. Peneliti percaya bahwa ini akan menjadi cara terbaik untuk keseimbangan antara aspek " sosial " dan " perdagangan " dari sosial perdagangan model bisnis (Wharton 2006, Kumar dan Rajan 2012, 2012; Urstadt 2008). Meskipun perusahaan *social commerce* telah terlibat dalam iklan besar-besaran untuk menghasilkan kesadaran masyarakat dan kepentingan dalam tahap awal siklus hidup industri, sekarang saatnya untuk kembali bagi mereka untuk menekankan aspek sosial model bisnis mereka sekarang.

f. **Chen et al., (2016): “*Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying*”**

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki *online impulse buying* di C2C Facebook “membeli dan menjual” kelompok. Dari 316 tanggapan yang diterima, total 277 sampel yang dapat digunakan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Consumer impulsivness*, *Consumer Urge to Buy*

*Impulsively, Observational Learning and Herding Effect, & Textual Information Quality*

Hasil peneliti menunjukkan bahwa IQ tekstual dari iklan pos bersama dengan jumlah "suka" merupakan faktor penting, karena kedua hal tersebut dapat meningkatkan konsumen UBI dalam konteks kelompok Facebook C2C "membeli dan menjual"

**g. Hajli & Sims (2015): “*Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers*”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan sosial konsumen di *platform* sosial yang disediakan oleh media sosial, dan untuk menunjukkan pentingnya media sosial dalam memproduksi dukungan sosial *online* dan membentuk *social commerce*. Penulis menyebarkan 900 kuesioner. Kembali 260 kuesioner, 230 kuesioner yang dapat digunakan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Social support, Social Commerce Intention, and Social Commerce constructs*.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan *Social Commerce constructs* dan kegiatan konsumen melalui *platform* ini memiliki efek yang lebih kuat pada *social commerce intention* daripada *Social support*. Hasil ini mengidentifikasi partisipasi interaksi sosial melalui *Social Commerce constructs* berpengaruh terhadap perilaku partisipan dan keputusan mereka terhadap pembelian.

**h. Ahmad & Laroche (2016): “Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendokumentasikan perbedaan tematik antara ulasan positif dan negatif dan menemukan bahwa ulasan negatif melaporkan kegagalan terkait layanan sementara ulasan positif lebih berhubungan dengan produk, antara hal lainnya. Dari 15.701 ulasan pada peralatan dapur, 405 ulasan acak termasuk 147 ulasan positif dan 258 ulasan negatif dianalisis. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth & social commerce construct*

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan antara ulasan positif dan negatif, dan topik ini memiliki efek yang berbeda pada vote review. Ulasan negatif melaporkan kegagalan terkait layanan dalam fungsi inti. Penanganan pengiriman kesalahan, fungsi inti dan biaya pengiriman dilaporkan dalam ulasan negatif. Calon pembeli menemukan informasi ini bermanfaat karena memberikan mereka informasi berharga dan kuat tentang proses pembelian. Untuk ulasan positif, pelanggan biasanya berbicara tentang aspek-aspek yang baik dari inti fungsi-branding, afektif, aspek teknis, *online*, estetika dan layanan.

**i. Shanmugam et al., (2016): “The applications of social commerce constructs”**

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk menguji peran *social commerce constructs* dan *social support constructs* (yaitu, dukungan emosional dan dukungan informasi) dalam membangun kepercayaan pada *platform*

komunitas *online*. 300 peserta menyelesaikan survei. Sebanyak 208 kuesioner kembali. Tidak termasuk jawaban yang sama dan terlalu banyak data yang tidak terisi, peneliti menggunakan 175 untuk pekerjaan analisis data. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Emotional Support, Social Commerce Constructs, Trust, and Informational Support*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SCC menyebabkan dukungan emosional dan informasi yang lebih besar. Pengaruh dukungan sosial, termasuk dukungan emosional dan informasi, meningkatkan kepercayaan peserta dalam komunitas *online*. Karena keterbatasan generalisasi dan konteks, studi masa depan dengan sampel yang lebih besar dan lokasi geografis yang berbeda didorong untuk menyelidiki bagaimana temuan peneliti dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar.

## 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
1	Soleimani <i>et al.</i> , (2016)	<i>perceived hedonic value (PHV), social commerce constructs (SCCs), Social Commerce Intention (SCI), and perceived risk</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM) and Partial Least Squares (PLS) method</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian dari SCC berdampak positif dan lebih banyak berpartisipasi untuk bertukar informasi dan pengalaman di media sosial dengan mengurangi risiko yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh negatif

Lanjutan Tabel 2.1

				terhadap <i>perceived Risk</i> dengan kata lain pengalaman yang menyenangkan dapat diperoleh pengguna <i>Social Commerce</i> menurunkan pemahaman tentang risiko <i>Social Commerce</i> dan dapat mengurangi risiko dan partisipasi dalam <i>Social Commerce</i> akan meningkat.
2	Bai <i>et al.</i> , (2015)	<i>social support, third party infomediaries, product uncertainty, seller uncertainty, and purchase behaviour</i>	<i>partial least squares (PLS) &amp; average variance extracted (AVE)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial secara langsung mempengaruhi niat beli, dan UGC adalah faktor kunci dalam dukungan sosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Infomedia pihak ketiga secara langsung berdampak pada ketidakpastian penjual dan ketidakpastian produk..
3	Hajli (2015)	<i>Social Commerce Constructs, Intention to Buy, and trust</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM) and Partial Least Squares (PLS) method</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan dari SCC pada niat untuk membeli. Temuan juga menunjukkan kepercayaan memiliki efek positif pada niat untuk membeli, konsisten dengan banyak <i>technology acceptance model</i> (TAM) lainnya. Akhirnya, efek positif dan signifikan dari SCC pada kepercayaan

Lanjutan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1				
				merupakan hasil lainnya dari penelitian ini.
4	Shi & Chow (2015)	<i>Information-based trust (INBT), Identification-based trust (IDBT), Prior experience (PE), Integrity (INT), Competence (COM), Benevolence (BEN), and Electronic word of mouth intention (eWOM)</i>	<i>Smart PLS 2.0 for data analysis to systematically examine the measurement and structural model.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya tidak mempengaruhi perkembangan kepercayaan mereka di SCWs. Namun, konsumen dengan tingkat yang lebih tinggi dari pengalaman sebelumnya dengan perusahaan cenderung kurang mengandalkan informasi berbasis <i>Social Commerce Trust</i> untuk membentuk kepercayaan perusahaan mereka.
5	Kim (2013)	<i>social commerce business models</i>	<i>Nash equilibria of the model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan <i>social commerce</i> harus kembali ke proposisi nilai asli mereka, di mana kegiatan pemasaran lebih fokus pada <i>word-of-mouth</i> difusi melalui jaringan sosial daripada melalui iklan multi-media yang agresif.
6	Chen <i>et al.</i> , (2016)	<i>Consumer impulsivness, Consumer Urge to Buy Impulsively, Observational Learning and Herding Effect, &amp; Textual</i>	<i>ANOVA analyses</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa IQ tekstual dari iklan pos bersama dengan jumlah "suka" merupakan faktor penting, karena kedua hal tersebut dapat meningkatkan konsumen UBI dalam konteks kelompok Facebook

Lanjutan Tabel 2.1

		<i>Information Quality</i>		C2C "membeli dan menjual "
7	Hajli & Sims (2015)	<i>Social support, Social Commerce Intention, and Social Commerce constructs</i>	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Commerce constructs</i> dan kegiatan konsumen melalui <i>platform</i> ini memiliki efek yang lebih kuat pada <i>social commerce intention</i> daripada <i>Social support</i> . Hasil ini mengidentifikasi partisipasi interaksi sosial melalui <i>Social Commerce constructs</i> berpengaruh terhadap perilaku partisipan dan keputusan mereka terhadap pembelian
8	Ahmad & Laroche (2016)	<i>electronic word of mouth &amp; social commerce construct</i>	<i>Regression &amp; Exploratory Factor Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan antara ulasan positif dan negatif, dan topik ini memiliki efek yang berbeda pada vote review. Ulasan negatif melaporkan kegagalan terkait layanan dalam fungsi inti. Penanganan pengiriman kesalahan, fungsi inti dan biaya pengiriman dilaporkan dalam ulasan negatif. Calon pembeli menemukan informasi ini bermanfaat karena memberikan mereka informasi berharga dan kuat tentang proses pembelian. Untuk ulasan positif, pelanggan biasanya berbicara tentang aspek-aspek yang baik dari



Lanjutan Tabel 2.1				
				inti fungsi-branding, afektif, aspek teknis, <i>online</i> , estetika dan layanan.
9	Shanmugam <i>et al.</i> , (2016)	<i>Emotional Support, Social Commerce Constructs, Trust, and Informational Support</i>	<i>structural equation modeling (SEM) &amp; IBM Amos 22</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SCC menyebabkan dukungan emosional dan informasi yang lebih besar. Pengaruh dukungan sosial, termasuk dukungan emosional dan informasi, meningkatkan kepercayaan peserta dalam komunitas <i>online</i> .

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. *Social Commerce Construct*

*Social Commerce Construct* (SCC) adalah konstruksi yang berasal dari *social commerce* seperti forum, komunitas, ulasan secara *online* peringkat dan rekomendasi (Hajli, 2013). E-vendor mempekerjakan SCCs seperti peringkat, ulasan dan sistem rekomendasi, atau mengembangkan forum *online* dan komunitas untuk memfasilitasi interaksi sosial konsumen dan komunikasi *online* dengan konsumen. Amazon dan eBay adalah contoh yang baik memberikan review pelanggan (Huang *et al.*, 2011) dalam Haji dan Sims (2015) Ulasan pelanggan memiliki nilai tambah bagi pelanggan potensial lainnya (Heinonen, 2011; Keller, 2009) Platform sosial disebut SCC diperoleh dengan teknologi Web 2.0 dan kemampuan pengguna untuk membuat konten dan berbagi pengalaman mereka (Hajli, 2015)

Komunitas *online*, mengumpulkan orang-orang yang berminat sama atau beragam dalam jaringan khusus untuk berbagi minat dan memperoleh pengetahuan (Chen *et al.*, 2011) dalam Shanmugam *et al.*, (2016). Pemasok secara *online* telah memfasilitasi interaksi sosial dan komunikasi *online* antar konsumen pengguna SCC (Hajli & Sims, 2015). Salah satu konstruksi yang membentuk social commerce adalah peringkat dan ulasan yang diperoleh user *online*. Orang-orang dengan mudah mempublikasikan penilaian dan ulasan produk dan jasa secara *online* dan memberikan informasi yang komprehensif tentang produk dan layanan untuk pelanggan potensial (Hajli, 2015).

Ulasan pelanggan *online* dianggap sebagai informasi yang berkaitan dengan produk, dimana pengguna menyatakan pengalaman mereka sebagai konsumen dan berfungsi sebagai elemen baru dalam komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi ini tidak memaksakan biaya apapun pada pemasok yang dianggap sebagai “asisten penjualan bebas” (Chen & Xie, 2008) dalam Soleimani *et al.*, (2016) dan menciptakan komunikasi verbal positif sehingga komunikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara sosial (Amblee & Bui, 2011) dalam Soleimani *et al.*, (2016).

Komunikasi melalui interaksi individu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama atau khusus mengenai pengetahuan produk untuk mengubah pikiran, perasaan dan sikap (Amblee & Bui, 2011) dalam Soleimani *et al.*, (2016). dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian individu seorang (Bronner & Hoog, 2010) dalam Soleimani *et al.*, (2016). Forum dan komunitas adalah alat praktis media sosial dengan perkembangan *e-commerce* untuk *social commerce*

(Huang dan Benyoucef, 2013) dalam Haji dan Sims (2015). Rekomendasi adalah fasilitas dalam SCC di mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendapatkan dukungan bagi konsumen potensial lainnya (Piller and Walcher, 2006) dalam Hajli dan Sims (2015)

## **2. Consumer Trust**

### **a. Definisi Consumer Trust**

Kepercayaan adalah isu sentral dalam transaksi ekonomi dan sosial yang utama dalam konteks *online* adanya ketidakpastian (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014). Kepercayaan secara umum didefinisikan sebagai “sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang di antaranya satu memiliki keyakinan” (Moorman *et al.*, 1993: 82) dalam Shi dan Chow (2015).

Kepercayaan konsumen yaitu keinginan konsumen agar penyedia jasa atau produk dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi kesepakatannya (Sirdesmukh *et al.*, 2002). Lim *et al.*, (2001) kepercayaan konsumen saat membeli menggunakan internet selaku kesanggupan konsumen guna menunjukkan dirinya terhadap kemungkinan rugi yang mungkin dihadapi sewaktu transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual meniatkan transaksi yang dapat memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah disetujui. Sedangkan menurut Mayer *et al.*, (1995) kepercayaan ialah kemampuan seseorang untuk tanggap terhadap tindakan orang lain atau lingkungan sekitar. Dengan harapan orang lain akan melakukan tindakan atau reaksi tertentu pada orang yang dianggap

terpercaya, tanpa bergantung pada kepiawaiannya untuk mengontrol dan mengaturnya.

Ferinadewi (2008) mengkategorikan tiga kegiatan utama untuk membangun kepercayaan pelanggan oleh perusahaan seperti mencapai hasil yang berarti bahwa harapan konsumen adalah janji-janji kepada konsumen bahwa perusahaan harus dipenuhi.

- 1) *Acting with integrity* yang berarti bahwa harus memiliki tindakan yang konsisten dari apa yang telah dijanjikan (dijelaskan) dalam situasi apapun
- 2) *Demonstrated concern* yang berarti kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada konsumen dengan memahami konsumen kesulitan dalam mengkonsumsi produk.
- 3) *Level of trusts* yang berarti pengukuran terakhir dari tiga langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat digunakan sebagai tingkat pengukuran untuk keberhasilan rencana.

#### **b. Dimensi *Trust***

Ada perbedaan dalam definisi kepercayaan, tergantung pada dimensi yang berbeda yang terlibat. Dalam literatur *e-commerce*, *benevolence* dan *credibility* dipandang sebagai dua jenis yang berbeda kepercayaan (Ba & Pavlou, 2002) dalam Hajli (2014) kepercayaan berdasarkan *credibility*, yang biasanya adalah impersonal dan bergantung pada informasi reputasi, mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi handal dan jujur (Ba & Pavlou, 2002) dalam Hajli (2014). Kebaikan hati (*benevolence*), mengacu

pada hubungan penjual-pembeli yang berulang (Ba & Pavlou, 2002) dalam Hajli (2014).

Mayer *et al.*, (1995) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain Berikut adalah ketiga faktor tersebut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik dalam mempengaruhi dan mengatur wilayah yang spesifik. Dimana peran penjual ialah memfasilitasi, melayani, dan memberikan keamanan transaksi. Dengan kata lain penjual wajib memberikan konsumen jaminan kepuasan dan keamanan dalam menjalankan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati ialah dimana peran penjual dalam bertransaksi dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya maupun konsumen sehingga kedua belah pihak dapat saling menguntungkan satu sama lain. Penjual dapat memaksimalkan keuntungan dan kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan, sebaliknya penjual memiliki ketertarikan dalam mewujudkan kepuasan konsumen yang tinggi.

3) Integritas (*Integrity*).

Integritas ialah tindakan atau sifat penjual dalam mengoperasikan usahanya. Berupa informasi dan kualitas yang diberikan atau disampaikan terhadap konsumen. Apakah produk atau jasa tersebut benar atau tidak dan kredibel atau tidak.

### **3. Purchase Intention**

#### **a. Pengertian *Purchase Intention***

Pengertian *purchase intention* (niat beli) menurut Sawastha (1993) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Keller (1993), minat konsumen yaitu bagaimana konsumen yang paling mungkin untuk membeli merek atau seberapa besar konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2005) niat beli ditempatkan dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Terdapat fase antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian konsumen akan membentuk niat beli dengan melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2005). Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan barang dengan barang lebih untuk konsumsi mereka. Setidaknya ada dua faktor yang akan membentuk niat beli konsumen. Kotler dan Keller (2005) mendefinisikan faktor-faktor yang akan membentuk niat beli konsumen terdiri dari sikap orang lain dan faktor situasi tak terduga.

Menurut Assael (1995) niat beli ialah sikap yang ada sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Niat beli juga menunjukkan seberapa jauh seseorang memiliki kemauan untuk membeli.

- 2) Niat beli dapat menjadi alat ukur keinginan seseorang dalam membeli suatu produk maupun jasa.
- 3) Niat beli berkaitan dengan perilaku membeli barang secara berulang kali.

Pendapat lain menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa terhadap dua hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dari yang awalnya berminat, kemudian memutuskan untuk membeli. Pertama, berasal dari ingatan konsumen akan produk, dimana berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut kemudian teringat akan suatu produk yang menarik maka hal tersebut dapat mengaktifkan keputusan pembelian. Kedua, dengan memanfaatkan pengintegrasian pada saat dilakukannya pemilihan keputusan seperti misalkan penjualan personal dan promosi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keinginan membeli dari konsumen terhadap produk.

#### **b. Indikator *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) indikator *purchase intention* (minat beli) meliputi lima komponen yaitu:

- 1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

Ketertarikan merupakan suatu sikap yang menggambarkan adanya pemusatan perhatian akan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk maka ia akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya.

## 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mempelajari merek-merek bersaing disertai dengan fitur yang ditawarkan berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Berdasarkan pengamatan tersebut konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap alternatif untuk kemudian mempertimbangkan melakukan pembelian.

## 3) Tertarik untuk mencoba

Berdasarkan tahapan pencarian informasi dan evaluasi akan sebuah produk, konsumen akan sampai pada tahap dimana muncul perilaku untuk ingin mencoba suatu produk. Tahapan ketertarikan untuk mencoba merupakan bagian dari evaluasi penerimaan informasi dan pertimbangan pembelian suatu produk.

## 4) Ingin mengetahui produk

Apabila tahapan ketertarikan selesai maka akan munculkan perilaku keinginan untuk mengetahui lebih jauh akan suatu produk. Munculnya perilaku ketertarikan sebelumnya memunculkan persepsi yang positif dari konsumen akan suatu produk sehingga konsumen merasa produk tersebut dapat memberi manfaat serta memberi kepuasan.

## 5) Ingin memiliki produk

Pada tahapan akhir, konsumen akan merepon kepercayaan akan suatu produk dengan memberi perhatian lebih pada produk tersebut

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan SCC terhadap *Purchase Intention*

Hajli (2015) *Sosial Commerce* didefinisikan sebagai membangun *platform* sosial yang telah muncul dan diberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman mereka dalam sebuah *platform* komunikasi terbuka. SCC adalah alat untuk alat media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi (Hajli, 2014) dan mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan (Hajli & Sims, 2015) dan *purchase intention* (niat pembelian) (Hajli 2015). Bahkan, sebagai salah satu alasan utama adalah ulasan pelanggan memiliki pengaruh seperti pada penjualan terkait dengan nilai informasi dan pengalaman pelanggan memiliki produk atau layanan (Chris *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014) SCC dapat dibagi dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sebagai sumber informasi sangat mempengaruhi perilaku pelanggan (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014) Hal ini juga mencatat bahwa rekomendasi secara *online* sangat mempengaruhi pilihan produk *online* (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014). Partisipasi masyarakat dalam komunitas *online*, dengan pertukaran informasi, adalah alasan utama untuk bergabung dengan komunitas virtual. Ini memiliki pengaruh langsung pada perilaku pelanggan (Ridings & Gefen, 2004).

Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas ulasan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan kuantitas mereka pada penjualan produk baru dalam tahap awal pengenalan (Cui *et al.*, 2012;. Park *et al.*, 2007) dalam Soleimani *et al.*, (2016). Pada saat ini, pelanggan memiliki akses ke berbagai sumber informasi di

internet sehingga informasi dan rekomendasi lainnya telah memfasilitasi proses ini (Hajli, 2014). partisipasi aktif dari anggota komunitas *online* meningkatkan pengetahuan mereka dan dengan demikian membantu untuk memecahkan masalah mereka dengan adanya informasi terkait dengan keputusan pembelian (Kang *et al.*, 2014) dalam Soleimani *et al.*, (2016). Penelitian Temuan oleh Hajli (2015) telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Social commerce construct* (SCC) dan *purchase intention* (niat pembelian) dari keterlibatan konsumen saat ini. Senecal dan Natel (2004) dalam Hajli (2014) menemukan bahwa rekomendasi secara *online* sangat mempengaruhi pilihan *online* produk. Ridings dan Gefen (2004) juga menemukan bahwa antisipasi orang dalam komunitas *online*, dengan pertukaran informasi, adalah alasan utama untuk bergabung dengan komunitas virtual. Ini memiliki pengaruh langsung pada perilaku pelanggan.

## **2. Hubungan *Social Commerce Construct* (SCC) terhadap *Consumer Trust***

*Social Commerce Construct* (SCC) memiliki hubungan positif pada *trust* (kepercayaan). Hajli (2015) menemukan bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen). Temuan itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Park (2013) pada analisis *social commerce* dapat membangun hubungan yang positif dengan kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa anggota forum berperan dalam hal arahan dan rekomendasi, peringkat dan ulasan, forum dan komunitas. SCC termasuk komunitas masyarakat, rekomendasi, dan ulasan yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli, 2013; Hajli, 2014; Hajli 2015) Penelitian menunjukkan

peringkat pelanggan memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan, yang akibatnya menyebabkan lebih banyak penjualan pada *platform* tersebut (Swamynathan *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014)

Penilaian juga akan meningkatkan kepuasan pengguna ketika mereka melakukan transaksi (Swamynathan *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014). Bahkan, peringkat positif memiliki pengaruh yang kuat pada pembentukan kepercayaan (Ba & Pavlou, 2002) dalam Hajli (2014). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konteks sosial adalah faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan (Weisberg *et al.*, 2011) dalam Hajli (2014).

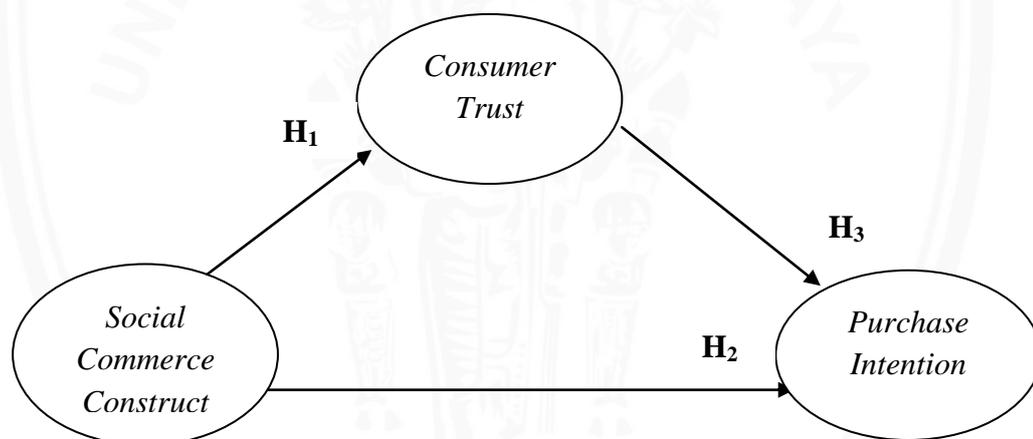
### **3. Hubungan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention***

Kepercayaan konsumen berkenaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh setiap individu maupun kelompok dimana terdapat janji, kata, pernyataan lisan maupun tertulis melalui individu maupun kelompok yang dapat diandalkan (Rotter, 1971). Menurut Gefen dan Straub (2004) konsumen dapat mengurangi ketidakpastian sosial dengan menggantungkan terhadap kepercayaan dan rasa keakraban. Ketika orang-orang berpartisipasi dalam forum dan komunitas atau membaca ulasan orang lain dan peringkat dari suatu produk atau jasa, tingkat keakraban di situs web atau SNS cenderung meningkat. Hal ini membawa kepercayaan untuk transaksi.

*Trust* (kepercayaan) memiliki kemampuan untuk menurunkan ragu-ragu perilaku untuk berniat untuk membeli dalam *e-vendor website* (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014) Ini memberikan kekuatan kontrol atas transaksi kepada konsumen (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014). Temuan penelitian Gefen (2000)

menemukan kepercayaan yang kuat efek membeli niat. Gefen dan Straub juga menemukan bahwa kepercayaan adalah positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, Arista (2011) dan Prabowo (2014) juga menemukan bahwa *consumer trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, telah dikonfirmasi bahwa *consumer trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Lu et al, 2010; Shin, 2010) dalam Hajli (2014).

#### D. Model Hipotesis



**Gambar 2.1** : Model hipotesis  
**Sumber** : Olahan penulis, 2017

**H<sub>1</sub>** : *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*

**H<sub>2</sub>** : *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

**H<sub>3</sub>** : *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Model hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dimana variabel *Social Commerce Construct* sebagai

variabel eksogen dan variabel endogen yaitu *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*. Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* dapat meningkatkan *Consumer Trust* dan meningkatkan *Purchase Intention*, berikut penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Commerce Construct* (SCC) terhadap *Consumer Trust***

*Social Commerce Construct* (SCC) memiliki hubungan positif pada *trust* (kepercayaan). Hajli (2015) menemukan bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen). Temuan itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Park (2013) pada analisis *social commerce* dapat membangun hubungan yang positif dengan kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa anggota forum berperan dalam hal arahan dan rekomendasi, peringkat dan ulasan, forum dan komunitas. SCC termasuk komunitas masyarakat, rekomendasi, dan ulasan yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli, 2013; Hajli, 2014; Hajli 2015). Penelitian menunjukkan peringkat pelanggan memiliki pengaruh pada tingkat *consumer trust* (kepercayaan konsumen), yang akibatnya menyebabkan lebih banyak penjualan pada *platform* tersebut (Swamynathan *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014).

## **H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara *Social Commerce Construct* (SCC) terhadap *Purchase Intention***

*Social Commerce Construct* (SCC) adalah alat untuk alat media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi (Hajli, 2014), mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan (Hajli & Sims, 2015), dan mempengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) (Hajli 2015). Bahkan, sebagai salah satu alasan utama adalah ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar pada penjualan. Terkait dengan informasi dan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan sebelumnya (Chris *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014). SCC dapat dibagi dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sebagai sumber informasi sangat mempengaruhi perilaku pelanggan (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014). Hal tersebut juga mencatat bahwa rekomendasi secara *online* sangat mempengaruhi pilihan produk secara *online* (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014)

Partisipasi masyarakat dalam komunitas *online*, dengan bertukar informasi, adalah alasan utama untuk bergabung dengan komunitas virtual. Hal tersebut memiliki pengaruh langsung pada perilaku pelanggan (Ridings & Gefen, 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas ulasan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan kuantitas mereka pada penjualan produk baru dalam tahap awal pengenalan (Cui *et al.*, 2012;. Park *et al.*, 2007) dalam Soleimani, *et al.*, (2016). Pada saat ini, pelanggan memiliki akses ke berbagai sumber informasi di

internet sehingga informasi dan rekomendasi lainnya telah memfasilitasi proses ini (Hajli, 2014).

Partisipasi aktif dari anggota komunitas *online* dapat meningkatkan pengetahuan mereka. Hal tersebut dapat membantu mereka dalam memecahkan masalah dengan adanya informasi terkait dengan keputusan pembelian ( *Kang et al.*, 2014) dalam Soleimani *et al.* (2016). Penelitian Temuan oleh Hajli (2015) telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *social commerce construct* (SCC) dan *purchase intention* (niat pembelian) dari keterlibatan konsumen saat ini.

### **H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention***

*Trust* (kepercayaan) memiliki kemampuan untuk menurunkan keraguan konsumen yang berniat untuk membeli dalam *e-vendor website* (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014) Hal tersebut memberikan kekuatan kontrol atas transaksi kepada konsumen (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014). Temuan penelitian Gefen (2000) menemukan bahwa kepercayaan yang kuat menimbulkan efek niat membeli yang tinggi. Gefen dan Straub juga menemukan bahwa kepercayaan menimbulkan efek positif dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, Arista (2011) dan Prabowo (2014) juga menemukan bahwa *consumer trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, telah dikonfirmasi bahwa *consumer trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Lu *et al.*, 2010; Shin, 2010) dalam Hajli (2014).

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Kartiko (2010:68) metode penelitian merupakan tuntutan mengenai bagaimana urutan penelitian dilakukan, menggunakan alat, dan bahan apa, serta bagaimana prosedurnya.

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terkaitnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat serta sebagai bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya merupakan komunitas yang cukup berpotensi sebagai responden pada penelitian ini. Lokasi penelitian terletak di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terkandung dua jenis variabel yaitu variabel *exogen*, dan variabel *endogenos*.

#### a. Variabel *Exogenous*

Menurut Sarwono (2007:4), variabel *Exogenous* merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya.

#### b. Variabel *Endogeneous*

Variabel *Endegenous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4).

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *Exogeneus* adalah SCC (X), yang merupakan variabel *Endogeneous* adalah *Consumer Trust* ( $Y_1$ ) dan *Purchase Intention* ( $Y_2$ ).

### 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2012:74), definisi operasional variabel merupakan suatu makna mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan keunikan variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel SCC, *consumer trust*, dan *purchase intention*.

#### a. Variabel eksogen

##### 1) *Social Commerce Construct*

*Social Commerce Construct* (SCC) merupakan konstruksi *social commerce* yang berada di dalam Tokopedia seperti forum, komunitas,

ulasan secara *online* peringkat dan rekomendasi. Berdasarkan Hajli (2014); Kim dan Park (2013) item SCC dalam penelitian ini adalah:

a) *Reccomendation*

- Rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya

b) *Rate & review*

- Ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya
- Rating di Tokopedia dapat dipercaya

c) Forum

- Saya merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya

b. Variabel Endogen

1) *Consumer trust*

Merupakan keyakinan konsumen bahwa berbelanja di Tokopedia dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan Mayer *et al.*, (1995) item *consumer trust* adalah :

a) Kemampuan (*Ability*)

Merupakan kemampuan lapak penjual di Tokopedia dalam menyediakan informasi, melayani, sampai memberikan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Indikator tersebut diturunkan dalam item-item

- Informasi yang disampaikan lapak Tokopedia benar
- Percaya dengan Informasi dari lapak Tokopedia
- Lapak pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya

b) *Kebaikan hati (Benevolance)*

Merupakan kemampuan lapak penjual di Tokopedia dalam menyediakan informasi, melayani, sampai memberikan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- Lapak pengirim adalah orang yang baik

c) *Integritas (Integrity)*

Merupakan perilaku atau kebiasaan lapak penjual di Tokopedia dalam mengoperasikan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar atau tidak. Indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- Lapak tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip.

2) *Purchase Intention*

Minat beli ialah tindakan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian. Indikator dari minat beli yaitu:

a) *Sikap konsumen*

Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk beraksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator dari sikap konsumen adalah:

- Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

- Ingin mengetahui produk
- Tertarik untuk mencoba
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Ingin memiliki produk

b) Niat membeli secara online

- Timbul keinginan saya untuk berbelanja via online shopping
- Informasi mempengaruhi niat membeli secara online shopping

Definisi operasional variabel, indikator, butir disajikan pada Tabel 3.1 Variabel,

Indikator dan Butir sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Butir
1	<i>Social Commerce Construct</i> (X <sub>1</sub> )	• <i>Reccomendation</i>	• Rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya
		• <i>Rate &amp; review</i>	• Ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya • Rating di Tokopedia dapat dipercaya
		• Forum	• Saya merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya
2	<i>Consumer Trust</i> (Y <sub>1</sub> )	• Kemampuan ( <i>Ability</i> )	• Informasi yang disampaikan lapak tokopedia benar • Percaya dengan Informasi dari lapak Tokopedia • Lapak pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya

Lanjutan Tabel 3.1			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebaikan hati (<i>Benevolance</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lapak pengirim adalah orang yang baik</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integritas (<i>Integrity</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lapak tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip.</li> </ul>
3	<i>Purchase Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik mencari informasi mengenai produk</li> <li>• Ingin mengetahui produk</li> <li>• Tertarik untuk mencoba</li> <li>• Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>Ingin membeli produk</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat membeli secara <i>online</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbul keinginan saya untuk berbelanja via <i>online shopping</i></li> <li>• Informasi mempengaruhi niat membeli secara <i>online shopping</i></li> </ul>

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan format skala likert di mana format ini dirancang agar responden menjawab pada berbagai tingkatan dan setiap butir pernyataan, supaya jawaban dari responden dapat diukur serta jawaban diberi skor nilai. Bila peneliti menggunakan skala likert, maka semua tanggapan memiliki kaitan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang dapat diungkapkan dengan kalimat. Jawaban setiap butir pertanyaan dalam skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu dengan nilai pembobotan berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Penelitian ini yang diukur adalah butir dari variabel penelitian.

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Komarudin (1984) dalam Mardalis (2008:53) yang dimaksud dengan populasi adalah semua orang yang menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi pada studi ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja online dan menggunakan *social commerce construct* (rekomen-dasi, *rate & review*, dan forum) melalui Tokopedia.com Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

##### **2. Sampel**

Menurut Kasiram (2010:258).sampel ialah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel diambil jika peneliti merasa tidak mampu meneliti seluruh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel peneliti mempertimbangkan beberapa aturan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160):

- a) Ukuran sampel yang pantas digunakan adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b) Jika sampel penelitian dibagi dalam setiap golongan maka jumlah anggota sampel setiap golongan minimal 30. Contoh golongan seperti pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain.
- c) Jika peneliti ingin melakukan pengkajian dengan *multivariate* (contoh kolerasi atau regresi ganda), maka total sampel yang dibutuhkan peneliti minimal 10 kali dari total variabel yang akan diteliti. Contoh variabel penelitiannya ada 5 (independent dan dependen), maka total anggota sampel yang diteliti =  $10 \times 5 = 50$ .
- d) Untuk penelitian yang simpel, yang memerlukan kelompok eksperimen, maka total anggota sampel antara 10 sampai dengan 20.

Selain mempertimbangkan aturan-aturan di atas sebuah penelitian juga perlu besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89), yaitu:

$$Up = \frac{1}{2} n \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} n \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \left( \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} \right) + 3$$

Keterangan:

$Up$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $p$

$U'p$  = Initial estimate of  $Up$

$N$  = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal bakudengan beta yang telah ditentukan

$p$  = Koefisien hubungan terkecil yang diharapkan dapat ditemukan secara relevan.

Berdasarkan penggunaan rumus diatas maka dapat diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

- Interasi tahap pertama:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,095481} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481 + 3} = 116,552 = 116$$

- Interasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0014 = 0,3104$$

$$n^2 = \left( \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} \right) + 3 = 115,343 = 115$$

- Interaksi tahap ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013 = 0,3103$$

$$n^2 = \left( \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} \right) + 3$$

$$= 115,441603 = 116$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan purposive sampling, Teknik sampling probabilitas (*probability*) adalah dimana masing masing elemen populasi mempunyai probabilitas terpilih dan diketahui sementara (Malhotra, 2009:337) dan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2010) ialah proses guna menetapkan sampel penelitian dengan beberapa peninjauan terpilih agar data yang diperoleh mampu lebih representatif, Pertimbangan sampel penelitian adalah sebagai berikut

- a. Berusia >17 tahun
- b. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja *online* menggunakan Tokopedia.
- c. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan/berpengalaman dengan *social commerce construct* (rekomendasi, *rate & review*, dan forum) dalam tokopedia.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai *item-item* yang diteliti dalam penelitian ini.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan peneliti mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuesioner *online*. Menurut Narbuko dan Achmadi (2007:76) kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

### **3. Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2006:149), instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik. Dengan begitu data dapat lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga dapat lebih mudah diolah oleh peneliti. Penelitian ini perlengkapan yang digunakan yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang berpatokan pada pedoman pembuatan kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *google form* sebagai instrumen penelitian.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang sebaiknya diukur, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Idrus, 2009:123).

Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi Pearson Product moment atau membandingkan koefisien korelasi produk momen ( $R_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya, dimana  $R_{hitung}$  dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006: 170):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

x : Skor *item*

y : Total skor

Jika koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3 ( $r > 0,3$ ), maka instrumen tersebut dianggap valid, namun jika tidak, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid, Solimun (2006) dalam Asnawi dan Masyihuri (2011:170).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2016: 140) uji reliabilitas ialah indeks yang menampilkan seberapa besar instrumen pengukur dapat diharapkan dan dipercaya. Sementara menurut Idrus (2009: 130) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga data yang dihasilkan akan cenderung sama atau hampir sama dengan yang sudah ada. Reliabilitas digunakan untuk mengkorelasikan *item* dengan *item*. Metode yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah *Alpha* Cronbach. Menurut Arikunto, 2006: 183, rumus *alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas *item* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas *item* pertanyaan

$K$  : Banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$  : Jumlah variabel *item*

$\sigma^2$  : Varians total

Instrumen dikatakan reliabel bilamana memiliki koefisien reliabilitas sebanyak  $\geq 0,6$  (Maholtra 2009:274).

## 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel *Social Commerce Construct*, *Consumer's Trust* dan *Purchase Intention* menggunakan program SPSS 21.0 dengan menggunakan korelasi Pearson *product moment* dari masing-masing item pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari tabel 3.2 dan tabel 3.3. berikut merupakan hasil uji

validitas variabel *Social Commerce Construct*, *Consumer's Trust* dan *Purchase Intention*.

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
X	X <sub>1.1</sub>	0,765	0,361	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,807	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,802	0,361	Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,800	0,361	Valid
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1.1</sub>	0,723	0,361	Valid
	Y <sub>1.1.2</sub>	0,710	0,361	Valid
	Y <sub>1.1.3</sub>	0,732	0,361	Valid
	Y <sub>1.2.1</sub>	0,739	0,361	Valid
	Y <sub>1.3.1</sub>	0,726	0,361	Valid
Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1.1</sub>	0,659	0,361	Valid
	Y <sub>2.1.2</sub>	0,755	0,361	Valid
	Y <sub>2.1.3</sub>	0,657	0,361	Valid
	Y <sub>2.1.4</sub>	0,638	0,361	Valid
	Y <sub>2.1.5</sub>	0,721	0,361	Valid
	Y <sub>2.2.1</sub>	0,748	0,361	Valid
	Y <sub>2.2.2</sub>	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.2) dapat diketahui bahwa seluruh item penelitian dalam variabel *Social Commerce Construct* (X), *Consumer's Trust* (Y<sub>1</sub>) dan *Purchase Intention* (Y<sub>2</sub>) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* >  $r_{\text{tabel}} = 0,361$  sehingga item tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji reliabilitas variabel *Social Commerce Construct*, *Consumer's Trust* dan *Purchase Intention* dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Social Commerce Construct* (X), *Consumer's Trust* (Y<sub>1</sub>) dan *Purchase Intention* (Y<sub>2</sub>) ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X	0,802	Reliabel
Y <sub>1</sub>	0,774	Reliabel
Y <sub>2</sub>	0,836	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel 3.3) dapat diketahui bahwa semua *item* dalam variabel *Social Commerce Construct* (X), *Consumer's Trust* (Y<sub>1</sub>) dan *Purchase Intention* (Y<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan *item* yang digunakan dalam ketiga variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## G. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan profil responden dan distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara deskriptif. Nazilr (2003:23) menjelaskan, metode

deskriptif ialah suatu metode ketika meneliti suatu kumpulan manusia atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Nazir (2003:23), metode deskriptif ialah metode penelitian yang digunakan untuk dapat memberikan gambaran mengenai kondisi, sehingga metode ini berniat mengadakan akumulasi data dasar belaka. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, frekuensi, presentase dan rata-rata (mean) yang dituangkan dalam tabel.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Menurut Retherford (1993) dalam Sarwono (2007:1) *Path Analysis* berupa suatu metode untuk mengkaji koneksi kasualitas yang terbentuk dalam regresi berganda bila variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat secara langsung dan secara tidak langsung.

Sarwono (2007:2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

- a) Adanya linieritas (*Linearity*), hubungan antar variabel yang bersifat linear.
- b) Mempunyai aditivitas (*Additivity*), tidak ditemukan adanya efek-efek interaksi.
- c) Data berskala interval. Berkenaan dengan Seluruh variabel yang di observasi mempunyai data berskala interval atau *scaled values*. Data harus berbentuk skala interval, jika belum sebaiknya peneliti perlu mengubah data menggunakan metode suksesive interval (MSI).

- d) Semua variabel residual (yang tidak diukur) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel endogenous dalam model.
- e) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berhubungan dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Apabila tidak dipenuhi, maka akan berdampak terhadap hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f) Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas merupakan dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang tinggi. Apabila terdapat hubungan yang tinggi maka peneliti akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta ( $\beta$ ) yang diperlukan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g) Adanya *recursivitas*. Berkenaan dengan Seluruh anak panah hanya memiliki satu arah dan tidak berlakunya *looping* atau pemutaran kembali
- h) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menjelaskan secara spesifik koefisien-koefisien jalur (*coefficient*). Kesalahan spesifikasi model terjadi apabila variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model tersebut. Seluruh koefisien jalur akan mencerminkan kovarians beserta semua variabel yang tidak dapat dilakukan pengukuran dan tidak akan dapat diinterpretasikan dengan tepat dalam hubungannya dengan dampak langsung dan tidak langsung.

- i) Terdapat masukan korelasi yang sama. Dengan maksud, apabila menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, bahwa korelasi Pearson digunakan pada dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi atau berskala nominal; *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- j) Ukuran sampel harus memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sedikitnya 100 sampel untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- k) Sampel yang sepadan dibutuhkan untuk kalkulasi regresi dalam model path analysis

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia.com didirikan pada tanggal 6 Februari 2009. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan kreator tokopedia. Tokopedia merupakan tempat belanja *online* terbesar di Indonesia yang mengangkat model bisnis *marketplace*. Tokopedia melibatkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk dapat membuka dan mengelola toko online yang layanan dasarnya dapat dioperasikan secara gratis. Visi yang diusung Tokopedia yaitu "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet". Hal tersebut mendukung program untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan perorangan untuk membangun usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Perusahaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat termasuk perusahaan Tokopedia. PT Tokopedia mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, pemodal East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013) memberikan Tokopedia suntikan dana. Tokopedia menerima investasi sebesar USD seratus dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (2014). Dan pada tahun 2016 Tokopedia berhasil mendapatkan investasi sebesar USD seratus empat puluh tujuh juta (2016). Tokopedia mendapatkan penanaman modal sebesar USD satu milyar seratus juta dari Alibaba (2017). Tokopedia sukses meraih penghargaan *Marketeers of the year 2014* pada acara

Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc dan terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

## B. Analisis Deskriptif Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* kepada responden mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah melakukan pembelian *online* di *website* Tokopedia. Peneliti menyebar 140 kuesioner, kuesioner diterima kembali 128, dan kuesioner yang dibutuhkan berjumlah 115 responden dengan menggunakan teknik *Machin and Campbell*. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari dimulai dari tanggal 2-11-2017 dan diselesaikan tanggal 30-12-2017.

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	19	4	3,48%
2	20	7	6,09%
3	21	15	13,04%
4	22	66	57,39%
5	23	21	18,26%
6	24	2	1,74%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak atau dominan berusia 22 tahun yaitu sebanyak 66 responden atau 57,39% dan paling sedikit berusia 24 tahun yaitu sebanyak 2 responden atau 1,74%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) yang berbelanja *online* di Tokopedia mayoritas berusia 22 tahun dan paling sedikit berusia 24 tahun.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per bulan**

No	Pendapatan	Jumlah responden	Persentase
1	500.000-900.000	14	12,17%
2	>900.000-≤1300.000	37	32,17%
3	>1300.000-≤1700.000	21	18,26%
4	≥ 1700.000	43	37,39%
Total		115	100%

**Sumber: Data Primer Diolah, 2017**

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden dominan memiliki pendapatan atau uang saku sebesar  $\geq 1701.000$  sebanyak 43 responden atau 37,39%, disusul oleh responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar  $>900.00-\leq 1300.000$  sebanyak 37 responden atau 32,17%, responden memiliki pendapatan atau uang saku  $>1300.000-\leq 1700.000$  sebanyak 21 responden atau 18,26%, dan yang terakhir responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar 500.000-900.000 sebanyak 14 responden atau 12,17%. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang berbelanja online di Tokopedia mayoritas memiliki pendapatan  $\geq 1701.000$ . Peneliti memilih menggunakan range tersebut dikarenakan distribusi pendapatan/uangsaku agar lebih merata.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah membeli di Tokopedia

Data karakteristik responden berdasarkan pernah membeli di Tokopedia

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah membeli di Tokopedia**

No	Pernah membeli	Jumlah Responden	Persentase
1	Pernah	115	100%
2	Tidak Pernah	0	0%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa 115 responden atau 100% pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya layak menjadi kriteria dalam penelitian.

### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Tokopedia

Data karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di tokopedia

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Tokopedia**

No	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	2 kali	73	63,48%
2	3 kali	14	12,17%
3	$\geq 4$ kali	28	24,35%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 73 responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau 63,48%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 14 responden atau 12,17% sedangkan responden yang melakukan pembelian  $\geq 4$  kali berjumlah 28 responden atau 24,35%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi mayoritas melakukan pembelian di tokopedia berjumlah sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 73 dan paling sedikit melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan jumlah 14 responden.

#### **5. Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir melakukan Pembelian di Tokopedia**

Data karakteristik responden berdasarkan terakhir melakukan pembelian di tokopedia

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir melakukan Pembelian di Tokopedia**

No	Pembelian Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	3 bulan terakhir	58	50,43%
2	6 bulan terakhir	25	21,74%
3	8 bulan terakhir	32	27,83%
Total		115	100%

**Sumber: Data Primer Diolah, 2017**

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir sebanyak 58 responden atau 50,43%, jumlah responden yang melakukan pembelian pada 6 bulan terakhir sebanyak 25

responden atau 21,74%, dan jumlah responden yang melakukan pembelian pada 8 bulan terakhir sebanyak 32 responden atau 27,83%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya mayoritas terakhir melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir dengan jumlah 58 responden dan paling sedikit melakukan pembelian 6 bulan terakhir dengan jumlah 25 responden.

#### **6. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk yang dibeli di Tokopedia**

Data karakteristik responden berdasarkan kategori produk yang dibeli di Tokopedia

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang dibeli di Tokopedia**

No	Kategori Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Buku	8	6,96%
2	Dapur	0	0%
3	Elektronik	18	15,65%
4	Fashion	31	26,96%
5	Film & Musik	0	0%
6	Ibu & bayi	1	0,87%
7	Kecantikan	19	16,52%
8	Kesehatan	0	0%
9	Mainan & Hobi	5	4,35%
10	Makanan & Minuman	2	1,74%
11	Office & Stationery	3	2,61%
12	Olahraga	4	3,48%
13	Otomotif	3	2,61%
14	Perawatan Tubuh	3	2,61%
15	Produk Digital	7	6,09%
16	Produk Lainnya	11	9,57%
Total		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa responden dominan membeli produk Fashion dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 26,96%, disusul oleh produk Kecantikan dengan jumlah responden sebanyak 19 responden atau 16,52%, kemudian peringkat 3 produk Elektronik dengan jumlah responden sebanyak 18 responden atau 15,65%, peringkat 4 dengan produk lainnya dengan jumlah responden sebesar 11 responden atau 9,57%, peringkat 5 dengan produk Buku dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 6,96%, peringkat 6 produk Digital dengan jumlah sebanyak 7 responden atau 6,09%, peringkat 7 dengan produk Mainan & Hobi dengan jumlah sebanyak 5 responden atau 4,35%, peringkat 8 dengan produk Olahraga dengan jumlah responden sebanyak 4 responden atau 3,48%, peringkat 9 dengan produk *Office & Stationery*, Otomotif dan Perawatan Tubuh dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 3 responden atau 2,61%, peringkat 10 dengan produk Makanan & Minuman dengan jumlah responden sebanyak 2 responden atau 1,74%. Peringkat 11 dengan Produk Ibu & bayi dengan jumlah responden sebanyak 1 responden atau 0,87% dan produk Kesehatan, Dapur dan Film dan Musik yang tidak pernah dibeli oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa kategori produk fashion masih menjadi pilihan utama bagi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Fashion dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 26,96%.

### **C. Analisis Deskriptif Variabel**

Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus menurut Supranto (2008:74).

Besarnya Interval =  $\frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$

Banyaknya kelas

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Interpretasi Nilai Rata-Rata**

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2	>1,8 - 2,6	Tidak baik
3	>2,6 – 3,4	Sedang
4	>3,4 – 4,2	Baik
5	>4,2 – 5	Sangat baik

**Sumber: Data Primer, 2017**

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Social Commerce Construct***

**(X)**

Distribusi jawaban responden variabel *Social Commerce Construct* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel *Social Commerce Construct* (X)**

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0,00	1	0,87	15	13,04	80	69,57	19	16,52	4,02
X2.1	0	0,00	2	1,74	28	24,35	66	57,39	19	16,52	3,89
X2.2	0	0,00	1	0,87	26	22,61	71	61,74	17	14,78	3,90
X3.1	0	0,00	1	0,87	38	33,04	58	50,43	18	15,65	3,81
<i>Social Commerce Construct</i> (X)											3,90

**Sumber: Data primer yang diolah (2017)**

Keterangan:

(X1.1) : Rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya

(X2.1) : Ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya

(X2.2) : Rating di Tokopedia dapat dipercaya

(X3.1) : Saya merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya

Penilaian responden tentang item pertanyaan *Social Commerce Construct* dapat dilihat pada Tabel 4.8 untuk item rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya (X1.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 19 orang (16,52%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 80 orang (69,57%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (13,04%), selanjutnya yang memberi respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,02 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya.

Berdasarkan penilaian responden, item ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya (X2.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 19 orang (16,52%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 66 orang (57,39%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 28 orang (24,35%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,89 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya.

Berdasarkan penilaian responden, item rating di Tokopedia dapat dipercaya (X.2.2), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 17 orang (14,78%), selanjutnya yang memberikan respon setuju sebesar 71 orang (61,74%), kemudian yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 26 orang (22,61%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 3,90 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa rating di Tokopedia dapat dipercaya.

Berdasarkan penilaian responden, item konsumen merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya (X3.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 18 orang (15,65%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 58 orang (50,43%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 38 orang (33,04%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 3,81 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik.

Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa konsumen merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Social Commerce Construct*, diperoleh hasil sebesar 3,90. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel *Consumer Trust*.

## 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Consumer Trust* ( $Y_1$ )

Distribusi jawaban responden variabel *Consumer Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9 Penilaian Responden Variabel *Consumer Trust***

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1.1	0	0,00	2	1,74	30	26,09	70	60,87	13	11,30	3,82
Y1.1.2	0	0,00	2	1,74	29	25,22	69	60,00	15	13,04	3,84
Y1.1.3	2	1,74	2	1,74	35	30,43	63	54,78	13	11,30	3,72
Y1..2.1	2	1,74	1	0,87	45	39,13	57	49,57	10	8,70	3,63
Y1.3.1	0	0,00	2	1,74	30	26,09	68	59,13	15	13,04	3,83
<i>Consumer Trust</i> ( $Y_1$ )											3,77

**Sumber: Data primer yang diolah (2017)**

Keterangan:

(Y1.1.1) : Informasi yang disampaikan lapak Tokopedia benar

(Y1.1.2) : Percaya dengan Informasi dari lapak Tokopedia

- (Y1.1.3) : Lapak pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya
- (Y1.2.1) : Lapak pengirim adalah orang yang baik
- (Y1.3.1) :Lapak Tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip

Penilaian responden tentang item pertanyaan *Consumer Trust* dapat dilihat pada Tabel 4.9 untuk item informasi yang disampaikan lapak Tokopedia benar (Y1.1.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 13 orang (11,30%), selanjutnya yang memberikan respon setuju sebesar 70 orang (60,87%), kemudian yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 30 orang (26,09%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,82 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa informasi yang disampaikan Tokopedia benar.

Berdasarkan penilaian responden, item percaya dengan Informasi dari lapak Tokopedia (Y1.1.2), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 15 orang (13,04%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 69 orang (60,00%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 29 orang (25,22%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,84 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa percaya dengan Informasi dari Tokopedia.

Berdasarkan penilaian responden, item lapak pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya (Y1.1.3), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 13 orang (11,30%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar

63orang (54,78%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 35 orang (30,43%), setelah itu yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%), dan yang memberikan respon sangat tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,72 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa pengirim mempunyai kemampuan di bidangnya.

Berdasarkan penilaian responden, item lapak pengirim adalah orang yang baik (Y1.2.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 10 orang (8,70%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 57orang (49,57%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 45 orang (39,13%), lalu yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%), dan yang memberikan respon sangat tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,63 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa pengirim adalah orang yang baik.

Berdasarkan penilaian responden, item lapak Tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip (Y1.3.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 15 orang (13,04%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 68 orang (59,13%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 30 orang (26,09%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,83 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju,

sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa Tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Consumer Trust*, diperoleh hasil sebesar 3,77. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

### 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention* ( $Y_2$ )

Distribusi jawaban responden variabel *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10 Penilaian Responden Variabel *Purchase Intention***

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y2.1.1	0	0,00	1	0,87	11	9,57	70	60,87	33	28,70	4,17
Y2.1.2	0	0,00	1	0,87	12	10,43	63	54,78	39	33,91	4,22
Y2.1.3	1	0,87	2	1,74	17	14,78	73	63,48	22	19,13	3,98
Y2.1.4	0	0,00	4	3,48	18	15,65	72	62,61	21	18,26	3,96
Y2.1.5	0	0,00	2	1,74	24	20,87	61	53,04	28	24,35	4,00
Y2.2.1	0	0,00	4	3,48	14	12,17	66	57,39	31	26,96	4,08
Y2.2.2	1	0,87	1	0,87	11	9,57	60	52,17	42	36,52	4,23
<i>Purchase Intention</i> ( $Y_2$ )											4,09

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Keterangan:

- (Y2.1.1) : Tertarik mencari informasi mengenai produk
- (Y2.1.2) : Ingin mengetahui produk
- (Y2.1.3) : Tertarik untuk mencoba
- (Y2.1.4) : Mempertimbangkan untuk membeli
- (Y2.1.5) : Ingin membeli produk
- (Y2.2.1) : Timbul keinginan saya untuk berbelanja via online shopping
- (Y2.2.2) : Informasi mempengaruhi niat membeli secara online shopping

Penilaian responden tentang item pertanyaan *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.10 untuk item tertarik mencari informasi mengenai produk (Y2.1.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 33 orang (28,70%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 70 orang (60,87%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 11 orang (9,57%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,17 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa tertarik mencari informasi mengenai produk.

Berdasarkan penilaian responden, item ingin mengetahui produk (Y2.1.2), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 39 orang (33,91%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 63 orang (54,78%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 12 orang (10,43%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,22 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju

sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa ingin mengetahui produk.

Berdasarkan penilaian responden, item tertarik untuk mencoba (Y2.1.3), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 22 orang (19,13%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 73 orang (63,48%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 17 orang (14,78%), lalu yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%), dan yang memberikan respon sangat tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 3,98 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa tertarik untuk mencoba.

Berdasarkan penilaian responden, item mempertimbangkan untuk membeli (Y2.1.4), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 21 orang (18,26%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 72 orang (62,61%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 18 orang (15,65%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 4 orang (3,48%). *Mean* item 3,96 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa mempertimbangkan untuk membeli.

Berdasarkan penilaian responden, item ingin membeli produk (Y2.1.5), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 28 orang (24,35%), selanjutnya yang memberikan respon setuju sebesar 61 orang (53,04%), kemudian yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 24 orang (20,87%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 2 orang (1,74%). *Mean* item 4,00 dimana angka

tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa ingin membeli produk.

Berdasarkan penilaian responden, item timbul keinginan untuk berbelanja *via online shopping* (Y2.2.1), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 31 orang (26,96%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 66 orang (57,39%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 14 orang (12,17%), dan yang memberikan respon tidak setuju sebesar 4 orang (3,48%). *Mean* item 4,08 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah sangat setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa timbul keinginan untuk berbelanja *via online shopping*.

Berdasarkan penilaian responden, item Informasi mempengaruhi niat membeli secara *online shopping* (Y2.2.2), yang memberikan respon sangat setuju sebesar 42 orang (36,52%), kemudian yang memberikan respon setuju sebesar 60 orang (52,17%), selanjutnya yang memberikan respon ragu-ragu sebesar 11 orang (9,57%), lalu yang memberikan respon tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%), dan yang memberikan respon sangat tidak setuju sebesar 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,23 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian benar bahwa Informasi mempengaruhi niat membeli secara *online shopping*

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Purchase Intention*, diperoleh hasil sebesar 4,09. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention*

berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Commerce Construct* maupun *Consumer Trust*.

#### D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

##### 1. Koefisien Jalur *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust*

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust***

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Social Commerce Construct</i>	<i>Consumer Trust</i>	0,523	6,524	0,000	Signifikan
N = 115					

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,523 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,524 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *Social Commerce Construct* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika variabel *Social Commerce Construct* semakin baik maka variabel *Consumer Trust* juga akan semakin meningkat.

## 2. Koefisien Jalur *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention*

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

$H_2$  : *Social Commerce Construct* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention***

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Social Commerce Construct</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,440	5,071	0,000	Signifikan
N = 115					

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,440 menunjukkan bahwa pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,071 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak yang berarti hipotesis yang menyatakan *Social Commerce Construct* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

### 3. Koefisien Jalur *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention***

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,267	3,078	0,003	Signifikan
N = 115					

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,267 menunjukkan bahwa pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 dan probabilitas sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Consumer Trust* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

### 4. Koefisien Jalur *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*

#### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PXY_2 \\ &= 0,440 \end{aligned}$$

**b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat namun melalui variabel lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Consumer Trust* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PXY_1 \times PY_1Y_2 \\ &= 0,523 \times 0,267 \\ &= 0,140 \end{aligned}$$

**c. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total variabel *Social Commerce Construct*, *Purchase Intention*, dan *Consumer Trust* dapat diketahui dengan perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PXY_2 + (PXY_1 \times PY_1Y_2) \\ &= 0,440 + 0,140 \\ &= 0,580 \end{aligned}$$

**d. Kesimpulan**

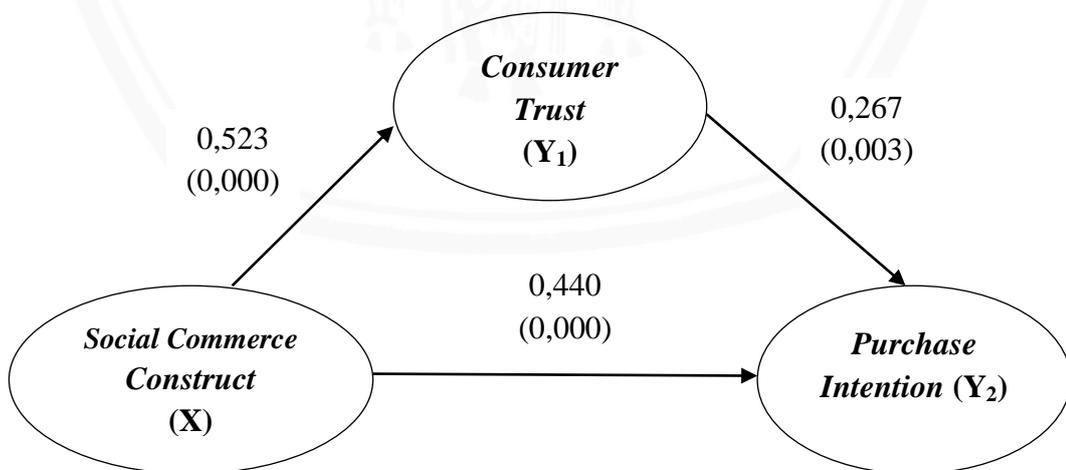
Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) *Social commerce construct* terhadap *purchase intention* sebesar 0,440 dari perhitungan pengaruh langsung tersebut diketahui variabel *Social Commerce Construct* memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan variabel lain sehingga secara langsung SCC dominan mempengaruhi *Purchase Intention*.

Perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diketahui variabel *Consumer Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,140, sehingga total pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* yang melalui *Consumer Trust* dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,580.

**5. Hubungan Antar Jalur**

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel.

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust***

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.1. Koefisien variabel *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* sebesar 0,523. Koefisien variabel *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,440. Sedangkan Koefisien variabel *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,267.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

a. Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,523 X$

Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* secara langsung sebesar 0.523

b. Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,440 X + 0,267 Y_1$

Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* secara langsung sebesar 0.440.

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* secara langsung sebesar 0.267.

## 6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (1 - 0,274) (1 - 0,388) \\
 &= 1 - (0,726) (0,612) \\
 &= 1 - 0,444 = 0,556 \text{ atau } 55,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 0,556 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 55,6%. Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel SCC terhadap variabel *consumer trust*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa *consumer trust* dipengaruhi oleh SCC sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* Tokopedia membangun hubungan yang positif melalui kebijakan SCC yang telah dijalankan dengan baik, hal tersebut didukung dengan karakteristik keseluruhan responden yang menyatakan pernah melakukan pembelian *online* di Tokopedia serta mayoritas intensitas responden melakukan pembelian *online* sebanyak dua kali di Tokopedia, hal tersebut menyatakan bahwa responden memberikan kepercayaan terhadap indikator-indikator SCC yang meliputi *Reccomendation, Rate & Review* dan Forum. Penilaian positif responden atas interaksi sosial konsumen secara *online* mampu berpengaruh kuat untuk membentuk *consumer's trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan SCC berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *Reccomendation*, *Rate & Review* dan Forum terhadap *consumer trust*. Setelah responden menerima informasi berupa rekomendasi yang diberikan Tokopedia, ulasan produk di tokopedia, rating di Tokopedia dan Forum di Tokopedia memberikan kesan positif terhadap *consumer trust* dengan banyaknya jawaban dari hasil kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust*.

Hajli, (2013) menjelaskan *Social Commerce Construct* (SCC) adalah konstruksi yang berasal dari *social commerce* seperti forum, komunitas, ulasan secara *online* peringkat dan rekomendasi. Rekomendasi adalah fasilitas dalam SCC di mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan mendapatkan dukungan bagi konsumen potensial lainnya (Piller and Walcher, 2006).Terkait dengan teori tersebut, skor total rata-rata (mean) yang paling tinggi adalah indikator rekomendasi yang memiliki mean 4,02.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa pasca pembelian online yang dilakukan responden mahasiswa di Tokopedia, indikator yang berperan penting adalah rekomendasi sehingga penilaian positif terhadap produk dari konsumen lain dapat meningkatkan *consumer's trust*. Hal tersebut didukung dengan karakteristik intensitas pembelian online responden yang mayoritas melakukan pembelian dua kali sehingga responden telah memiliki penilaian positif dan percaya atas rekomendasi di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa item pada indikator rekomendasi yang paling dapat menggambarkan kondisi responden

mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya bahwa rekomendasi yang diberikan Tokopedia dapat dipercaya

Pada indikator rekomendasi terdapat item rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya, dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 80 orang (69,57%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,02 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. sehingga hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya oleh responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi Brawijaya.

Huang *et al.*, (2011) dalam Hajli (2014) mengemukakan *E-vendor* mempekerjakan SCCs seperti peringkat, ulasan dan sistem rekomendasi, atau mengembangkan forum *online* dan komunitas untuk memfasilitasi interaksi sosial konsumen dan komunikasi *online* dengan konsumen. Amazon dan eBay adalah contoh yang baik memberikan review pelanggan.

Penelitian menunjukkan peringkat pelanggan memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan, yang akibatnya menyebabkan lebih banyak penjualan pada *platform* tersebut (Swamynathan *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014).

Penilaian juga akan meningkatkan kepuasan pengguna ketika mereka melakukan transaksi (Swamynathan *et al.*, 2008). Bahkan, peringkat positif memiliki pengaruh yang kuat pada pembentukan kepercayaan (Ba & Pavlou, 2002). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konteks sosial adalah faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan (Weisberg *et al.*, 2011) dalam Hajli (2014).

Kepercayaan konsumen yaitu keinginan konsumen agar penyedia jasa atau produk dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi kesepakatannya

(Sirdesmukh *et al.*, 2002). Lim *et al.*, (2001) kepercayaan konsumen saat membeli menggunakan internet selaku kesanggupan konsumen guna menunjukkan dirinya terhadap kemungkinan rugi yang mungkin dihadapi sewaktu transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual meniatkan transaksi yang dapat memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah disetujui.

Sedangkan menurut Mayer *et al.*, (1995) kepercayaan ialah kemampuan seseorang untuk tanggap terhadap tindakan orang lain atau lingkungan sekitar. Dengan harapan orang lain akan melakukan tindakan atau reaksi tertentu pada orang yang dianggap terpercaya, tanpa bergantung pada kepiawaiannya untuk mengontrol dan mengaturnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa SCC yang diberikan Tokopedia.com telah mampu menjaga dan meningkatkan *Consumer Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajli (2015) menemukan bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust* (kepercayaan konsumen). Temuan itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Park (2013) pada analisis *social commerce* dapat membangun hubungan yang positif dengan kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa anggota forum berperan dalam hal arahan, rekomendasi, peringkat, ulasan, forum dan komunitas. SCC termasuk komunitas masyarakat, rekomendasi, dan ulasan yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli, 2013; Hajli, 2014; Hajli 2015). Bahkan, peringkat positif memiliki pengaruh yang kuat pada pembentukan kepercayaan (Ba & Pavlou, 2002) dalam Hajli (2014)

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Social Commerce Construct*, diperoleh hasil sebesar 3,90. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel *Consumer Trust*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *Social Commerce Construct* yang dirasakan dapat meningkatkan *Consumer Trust* pelanggan Tokopedia.com. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 52,3%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas SCC yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan *Consumer Trust*, dan begitu juga sebaliknya.

## **2. Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel SCC terhadap variabel *purchase intention*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,440 atau 44%. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh SCC sebesar 44%. Sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebijakan SCC yang dijalankan Tokopedia mampu mempengaruhi keinginan responden mahasiswa untuk melakukan pembelian online di Tokopedia, responden mahasiswa memberikan penilaian positif atas informasi yang mereka peroleh terkait rekomendasi, rate & review dan forum sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung dengan karakteristik intensitas

pembelian *online* responden di Tokopedia yang mayoritas melakukan pembelian sebanyak dua kali beserta kemungkinan usia mayoritas responden dengan rentang usia 19-24 tahun memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membaca rekomendasi, rate & review sehingga responden telah memiliki kesan positif terhadap kebijakan SCC yang telah dijalankan Tokopedia sehingga mampu berdampak kepada niat responden untuk melakukan pembelian *online* di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan SCC berdasarkan indikator –indikator yang meliputi Sikap Konsumen dan Niat Membeli Secara Online terhadap *Purchase Intention*. Setelah responden menerima informasi berupa Sikap konsumen dan Niat membeli secara online memberikan kesan positif terhadap *purchase intention* dengan banyaknya jawaban dari hasil kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

*Social Commerce Construct* (SCC) adalah alat untuk alat media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi (Hajli, 2014) dan mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan (Hajli & Sims, 2015) dan *purchase intention* (niat pembelian) (Hajli 2015). Bahkan, sebagai salah satu alasan utama adalah ulasan pelanggan memiliki pengaruh seperti pada penjualan terkait dengan nilai informasi dan pengalaman pelanggan memiliki produk atau layanan (Chris *et al.*, 2008) dalam Hajli (2014)

SCC dapat dibagi dengan konsumen yang tidak memiliki pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sebagai sumber informasi sangat mempengaruhi perilaku pelanggan (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014).

Hal ini juga mencatat bahwa rekomendasi secara *online* sangat mempengaruhi pilihan produk *online* (Senecal & Nantel, 2004) dalam Hajli (2014). Partisipasi masyarakat dalam komunitas *online*, dengan pertukaran informasi, adalah alasan utama untuk bergabung dengan komunitas virtual. Ini memiliki pengaruh langsung pada perilaku pelanggan (Ridings & Gefen, 2004).

Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas ulasan mempengaruhi keinginan untuk membeli dan kuantitas mereka pada penjualan produk baru dalam tahap awal pengenalan (Cui *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2007) dalam Soleimani *et al.*, (2016). Pada saat ini, pelanggan memiliki akses ke berbagai sumber informasi di internet sehingga informasi dan rekomendasi lainnya telah memfasilitasi proses ini (Hajli, 2014). partisipasi aktif dari anggota komunitas *online* meningkatkan pengetahuan mereka dan dengan demikian membantu untuk memecahkan masalah mereka dengan adanya informasi terkait dengan keputusan pembelian (Kang *et al.*, 2014) dalam Soleimani *et al.*, (2016).

Pengertian *purchase intention* (niat beli) menurut Swastha (1993) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Keller (1993), minat konsumen yaitu bagaimana konsumen yang paling mungkin untuk membeli merek atau seberapa besar konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler (2005) niat beli ditempatkan dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Terdapat fase antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian konsumen akan membentuk niat beli dengan melakukan pembelian (Kotler, 2005). Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan barang dengan barang lebih untuk konsumsi mereka. Setidaknya ada dua faktor yang akan membentuk niat beli konsumen. Kotler (2005) mendefinisikan faktor-faktor yang akan membentuk niat beli konsumen terdiri dari sikap orang lain dan faktor situasi tak terduga.

Menurut Assael (1995) *purchase intention* adalah salah satu perilaku yang ada sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Pendapat lain menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa terhadap dua hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dari yang awalnya berminat, kemudian memutuskan untuk membeli. Pertama, berasal dari ingatan konsumen akan produk, dimana berawal dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut kemudian teringat akan suatu produk yang menarik maka hal tersebut dapat mengaktifkan keputusan pembelian. Kedua, dengan memanfaatkan pengintegrasian pada saat dilakukannya pemilihan keputusan seperti misalkan penjualan personal dan promosi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keinginan membeli dari konsumen terhadap produk

Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dan Assael (1995) adalah Sikap konsumen yang merupakan indikator pertama terdiri dari lima item yaitu Tertarik mencari informasi mengenai produk, Ingin mengetahui produk, Tertarik untuk mencoba, Mempertimbangkan untuk membeli dan Ingin membeli produk selanjutnya indikator kedua adalah Niat membeli secara online terdiri dari dua item yaitu Timbul keinginan untuk berbelanja via online shopping dan Informasi mempengaruhi niat membeli secara online shopping. Terkait dengan teori tersebut, skor total rata-rata (mean) yang paling tinggi adalah indikator niat membeli secara online yang memiliki mean 4,23.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa setelah responden mahasiswa menerima informasi atas SCC yang dijalankan Tokopedia, timbul niat beli secara online karena penilaian positif atas informasi berupa rekomendasi, rate&review dan forum di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa item pada indikator niat membeli secara online adalah yang paling dapat menggambarkan kondisi *purchase intention* responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya saat berbelanja online di Tokopedia.

Indikator niat membeli secara online terdiri dari dua item, item yang pertama yaitu item timbul keinginan untuk berbelanja *via online shopping* dengan mayoritas responden yang menjawab responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (57,39%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,48%), *Mean* item 4,08 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga dapat

disimpulkan bahwa timbul keinginan responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya untuk berbelanja *via online shopping* di Tokopedia.

Item kedua adalah Informasi mempengaruhi niat membeli secara *online shopping* dengan mayoritas responden yang menjawab setuju 60 orang (52,17%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,87%). *Mean* item 4,23 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Informasi yang diperoleh responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya mempengaruhi niat membeli secara *online shopping* di Tokopedia.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Purchase Intention*, diperoleh hasil sebesar 4,09. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga dapat dipengaruhi oleh variabel *Social Commerce Construct* maupun *Consumer Trust*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hajli (2015) telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *social commerce construct* (scc) dan *purchase intention* (niat pembelian) dari keterlibatan konsumen saat ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *Social Commerce Construct* dapat meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan tokopedia.com. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 44%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas SCC yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan *Purchase Intention*, dan begitu juga sebaliknya.

### 3. Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *consumer trust* terhadap variabel *purchase intention*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *consumer trust* sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap Tokopedia sehingga menimbulkan niat beli. Hal tersebut didukung dengan karakteristik keseluruhan responden penelitian ini yang menyatakan pernah melakukan pembelian online di Tokopedia, karakteristik responden yang mayoritas telah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Tokopedia, serta karakteristik responden yang terakhir melakukan pembelian online di Tokopedia mayoritas pada tiga bulan terakhir, hal tersebut menjelaskan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga berdampak positif terhadap timbulnya niat beli responden untuk melakukan pembelian *online* di Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Consumer Trust* berdasarkan indikator –indikator yang meliputi Kemampuan, Kebajikan Hati dan Integritas terhadap *Purchase Intention*. Setelah responden menerima informasi berupa Kemampuan, Kebajikan Hati dan Integritas memberikan kesan positif terhadap *purchase intention* dengan banyaknya jawaban dari hasil kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa SCC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan konsumen/*trust ialah* berkenaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh setiap individu maupun kelompok dimana terdapat janji, kata, pernyataan lisan maupun tertulis melalui individu maupun kelompok yang dapat diandalkan (Rotter, 1971). Menurut Gefen dan Straub (2004) dalam aturan tidak mampu, konsumen dapat mengurangi ketidakpastian sosial dengan menggantungkan terhadap kepercayaan dan familiarities. Ketika orang-orang berpartisipasi dalam forum dan komunitas atau membaca ulasan orang lain dan peringkat dari suatu produk atau jasa, tingkat keakraban di situs web atau SNS cenderung meningkat. Hal ini membawa kepercayaan untuk transaksi.

*Trust* (kepercayaan) memiliki kemampuan untuk menurunkan ragu-ragu perilaku untuk berniat untuk membeli dalam *e-vendor website* (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014). Ini memberikan kekuatan kontrol atas transaksi kepada konsumen (Pavlou, 2003) dalam Hajli (2014). Temuan penelitian Gefen (2000) menemukan kepercayaan yang kuat efek membeli niat.

Merujuk pada pendapat Mayer *et al.*, (1995) terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, indikator pertama yaitu kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik dalam mempengaruhi dan mengatur wilayah yang spesifik. Dimana peran penjual ialah memfasilitasi, melayani, dan memberikan keamanan transaksi. Dengan kata lain penjual wajib memberikan konsumen jaminan kepuasan dan keamanan dalam menjalankan transaksi.

Indikator kedua yaitu Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati ialah dimana peran penjual dalam bertransaksi dapat memberikan kepuasan terhadap

dirinya maupun konsumen sehingga kedua belah pihak dapat saling menguntungkan satu sama lain. Penjual dapat memaksimalkan keuntungan dan kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya berorientasi terhadap keuntungan, sebaliknya penjual memiliki ketertarikan dalam mewujudkan kepuasan konsumen yang tinggi. Indikator ketiga yaitu Integritas (*Integrity*). Integritas ialah tindakan atau sifat penjual dalam mengoperasikan usahanya. Berupa informasi dan kualitas yang diberikan atau disampaikan terhadap konsumen. Apakah produk atau jasa tersebut benar atau tidak dan kredibel atau tidak.

Terkait dengan teori tersebut, skor total rata-rata (mean) yang paling tinggi adalah indikator Kemampuan (*Ability*) memiliki mean 3,84. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki kesan positif terhadap kemampuan yang dimiliki website Tokopedia bahwa informasi yang disampaikan benar dan dapat dipercaya serta pengirim memiliki kemampuan dibidangnya, kepercayaan responden yang positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa item pada indikator kemampuan (*ability*) adalah yang paling dapat menggambarkan kondisi *consumer trust* responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya saat berbelanja *online* di Tokopedia.

Indikator Kemampuan (*Ability*) memiliki tiga item, item yang pertama yaitu informasi yang disampaikan Tokopedia benar dengan mayoritas responden yang setuju sebanyak 70 orang (60,87) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,82 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga dapat disimpulkan

bahwa responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya percaya informasi yang disampaikan Tokopedia benar.

Item kedua yaitu percaya dengan Informasi dari Tokopedia, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (60,00%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,84 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya percaya dengan Informasi dari Tokopedia.

Item ketiga adalah pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya, dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (54,78%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,74%). *Mean* item 3,72 dimana angka tersebut masuk ke dalam kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya percaya pengirim di Tokopedia mempunyai kemampuan dibidangnya.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Consumer Trust*, diperoleh hasil sebesar 3,77. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berada di dalam kategori baik atau tinggi, sehingga variabel *Consumer Trust* dapat berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gefen (2000) menemukan bahwa kepercayaan yang kuat menimbulkan efek niat beli. Gefen dan Straub juga menemukan bahwa kepercayaan yang positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Konsisten dengan penelitian

sebelumnya, Arista (2011) dan Prabowo (2014) juga menemukan bahwa *consumer trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, telah dikonfirmasi bahwa *consumer trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Lu et al., 2010; Shin, 2010) dalam Hajli (2014).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *Consumer Trust* dapat meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan tokopedia.com. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 26,7%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas *Consumer Trust* yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan *Purchase Intention*, dan begitu juga sebaliknya.

#### **4. Pengaruh Tidak Langsung *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust*.**

Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung *Social Commerce Construct* terhadap *consumer trust* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,523 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel *Consumer Trust* dan variabel *Consumer Trust* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,267 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,003 terhadap variabel *Purchase Intention*. Hasil total perkalian antara keduanya sebesar 0,140 atau dalam persentase sebesar 14% dalam *indirect effect*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *Social Commerce*

*Construct* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *consumer Trust*.

Responden mahasiswa dan mahasiswi S1 FIA yang menilai positif atas pengalamannya dalam menggunakan *Social Commerce Construct* di tokopedia dapat dikarenakan oleh pengalaman positif yang diperoleh dari rekomendasi, *rate and review*, dan forum. Penilaian positif tersebut pada akhirnya mengakibatkan responden mahasiswa dan mahasiswi S1 FIA memiliki minat pembelian untuk melakukan pembelian *online* di tokopedia. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2014) bahwa *Social Commerce Construct* (SCC) adalah alat untuk alat media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi serta mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan, dan mempengaruhi *purchase intention*. Bahkan, sebagai salah satu alasan utama adalah ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar pada penjualan.

Terkait dengan informasi dan pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan sebelumnya. Dengan adanya *Social commerce Construct* yang terdiri dari rekomendasi, *rate and review*, dan forum dapat meningkatkan kepercayaan konsumen didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Kim dan Park (2013) pada analisis *social commerce* dapat membangun hubungan yang positif dengan kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa anggota forum berperan dalam hal arahan dan rekomendasi, peringkat dan ulasan, forum dan komunitas.

Menurut Gefen dan Straub (2004) konsumen dapat mengurangi ketidakpastian sosial dengan menggantungkan terhadap kepercayaan dan rasa keakraban. Ketika orang-orang berpartisipasi dalam forum dan komunitas atau membaca ulasan orang lain dan peringkat dari suatu produk atau jasa, tingkat keakraban di situs web atau SNS cenderung meningkat. Hal ini membawa kepercayaan untuk transaksi, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Setelah itu, telah dikonfirmasi bahwa *consumer trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Lu *et al.*, 2010;. Shin, 2010) dalam Hajli (2014).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Consumer Trust* berperan sebagai perantara hubungan *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* dan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Social Commerce Construct* dan *Purchase Intention*. Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* lebih dominan sehingga variabel intervening yaitu *Consumer Trust* dalam memediasikan hubungan antar variabel, berperan lemah. Berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus terhadap indikator *Social Commerce Construct* untuk dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Hal tersebut didukung dengan *direct effect* yang lebih dominan daripada *indirect effect*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Social Commerce Construct* terhadap variabel *Consumer Trust* dan variabel *Purchase Intention* yang dilakukan melalui survei pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah berbelanja *online* menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Consumer Trust*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Social Commerce Construct* sebesar 0,523 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dikatakan signifikan. Secara keseluruhan, rata-rata total nilai skor variabel *Social Commerce Construct* dinyatakan baik, dengan skor indikator terbesar adalah indikator rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya yaitu sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa indikator rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya dapat mendorong meningkatnya *Consumer Trust*.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan variabel *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,140 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berperan dalam hubungan antar variabel *Social Commerce Construct* dan *Purchase Intention*.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Consumer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Consumer Trust* sebesar 0,267 dengan angka probabilitas sebesar 0,003 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dikatakan signifikan. Secara keseluruhan, rata-rata total nilai skor variabel *Consumer Trust* dinyatakan baik, dengan skor indikator terbesar adalah indikator percaya dengan informasi dari Tokopedia yaitu sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa indikator percaya dengan informasi dari Tokopedia dapat mendorong meningkatnya *Purchase Intention*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis perlu memberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Perlu ada sosialisasi informasi mengenai forum di Tokopedia, sehingga setiap forum yang ada di Tokopedia bisa lebih dipercaya dan mempengaruhi pilihan produk *online* yang nantinya akan membantu konsumen mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penambahan jumlah sampel, karakteristik sampel, dan penyebaran kuesioner harus dipertimbangkan mengingat dalam penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa sebagai pembeli di Tokopedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad & Laroche.2016: Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct.*International Journal of Information Management*, G Model JJIM-1578, No. of Pages 12
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arista, Elisabeth D. 2011.”Analisis pengaruh iklan, brand trust dan Brand image terhadap minat bel ikonsumen telkom speedy di kota semarang”. Diponegoro University
- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Assael, Henry.1995. *Customer Behaviour And Marketing Action*. Boston Keat Publishing Company
- Bai, *et al* .2015: Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management* 35, 538–550
- Basu, Swastha. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberti, Yogyakarta
- Chen, *et al* 2016: Facebook C2C social commerce: A study of online impulse Buying. *Decision Support Systems* 83, 57–69
- Chunling, Yu dan Tang Xu. 2010. The construct of word of mouth: Receiver Perspectives. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing, P.R.China 182-186
- Ferrinadewi, Erna. 2008.*Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Dan Strategi Pemasaran*”, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gefen, D., & Straub, D. W. 2004. Consumer trust in B2 C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*,32(6),407–424.
- Hajli, N. 2013. A Research framework for social commerce adoption. *Inf. Manage. Compute. Secur.* 21 (3), 1-1.
- Hajli, N. 2014. The role of social support on relationship quality and social

Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.

- Hajli .2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management* 35, 183–191
- Hajli & Sims.2015. Social commerce: The transfer of power from sellers to Buyers. *Technological Forecasting & Social Change* 94, 350–358
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Internet, World Stat. 2016. *Top Ten Internet Countries in Asia*. Diakses tanggal 15 Januari 2017 dari <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif- kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim. 2013: Under what conditions will social commerce business models survive?. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 69–77
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. "Manajemen Pemasaran", Indeks, Jakarta.
- Liang, T.-P., & Turban, E. 2011. Introduction to the special issue social commerce: research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lim. et al. 2001. *Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Prentice Hall. Singapura.
- Liputan 6. 2016. *3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet Internet*. Diakses tanggal 15 Januari 2017 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>
- Machin, David and Michael Chambell. 1987. "Statistical Table For The Design of Clinical Trial. Oxford London, Blackwell Scientific Publication
- Malhotra, Naresh. 2009. "Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan" Edisi Keempat, Alih Bahasa : Saleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734
- Metro Tv. News. 2014. Blibli.com raksasa kalem di pasar e-commerce Indonesia. Diakses tanggal 10 Februari 2017 dari <http://teknologi.metrotvnews.com/tech-and-life/ybJz806b-blibli-com-raksasa-kalem-di-pasar-e-commerce-indonesia>
- Narbuko, Cholid dan H. Achmadi Abu. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Prabowo, Riefky. 2014. Analisis pengaruh iklan, brand trust dan brand Image terhadap minat beli konsumen mastin ekstrak kulit manggis di kota Malang. University of Brawijaya malang
- Ridings, C. M., & Gefen, D. 2004. Virtual community attraction: Why people hangout Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1)
- Rotter JB. 1971. "Generalized expectancies for interpersonal trust". *American Psychologist* 26:443-50.
- Sarwono, Jonathan. 2007. "Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS". Yogyakarta: Andi Offset
- Sanghun Kim dan Hyunsun Park. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33 (2013) 318- 332
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2006. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis" Jakarta: Salemba Empat
- Shanmugam, Mohana., Sun Shiwei., Amidi Asra., Khani Farzad & Khani Fariborz. 2016. The applications of social commerce constructs *International Journal of Information Management* 36 (2016) 425-432
- Shi & Chow. 2015. Trust development and transfer in social commerce: prior

experience as moderator. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No. 7, pp. 1182-1203

Sirdeshmukh, D., Singh, J. dan Sabol, B. 2002. Consumer Trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp. 15-37

Soleimani, M., Danaei., Jowkar, H., Parhizgar, M.M. 2016. The Effect of Perceived Hedonic Value and Social Commerce Constructs on Social Commerce Intention. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, Volume (12), Special Issue (6), pp. 391-407

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (2006), *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Supranto. J. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga

Wigand, R. T., Benjamin, R.I. dan Birkland, J. L. H. 2008. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. *Internation Conference on Electronic Commerce*.

Wikipedia. 2005. *Web 2.0*. diakses tanggal 15 Januari 2017 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://id.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Wikipedia. 2009. Tokopedia. Diakses tanggal 10 Agustus 2017 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

Zakky Zamrudi, Imam Suyadi, Yusri Abdillah. 2015. The Effect Of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya Malang

**LAMPIRAN**

## \ LAMPIRAN 1 : ANGKET PENELITIAN

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI****PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* TERHADAP *CONSUMER TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION***

(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian *Online* dengan *Website* Tokopedia)

Kepada Yth. Mahasiswa S1 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terimakasih

Dosen Pembimbing

Hormat Saya

**Yusri Abdillah, M.si, Ph.D**

**Kartiko Renardy H**  
**NIM.135030200111028**

## LAMPIRAN 2: IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Usia :.....tahun
3. Penghasilan Setiap Bulan  
(uang saku untuk mahasiswa)  
:.....

**Petunjuk: Lingkari Jawaban Yang Anda anggap Paling Sesuai**

4. Berapa kali anda melakukan pembelian pada website Tokopedia ?
  - a. 2 kali
  - b. 4 kali
  - c.  $\geq 6$  kali
5. Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian pada *website* Tokopedia?
  - a. 3 bulan terakhir
  - b. 6 bulan terakhir
  - c. 8 bulan terakhir
6. Produk apa yang biasa anda beli di *website* Tokopedia?
  - a. Elektronik
  - b. Fashion Wanita
  - c. Fashion Pria
  - d. Peralalatan Rumah Tangga
  - e. Kesehatan & Kecantikan
  - f. Bayi & Mainan Anak
  - g. Olahraga & Travel

h. *Groceries, Media & Pets*

i. Mobil & Motor

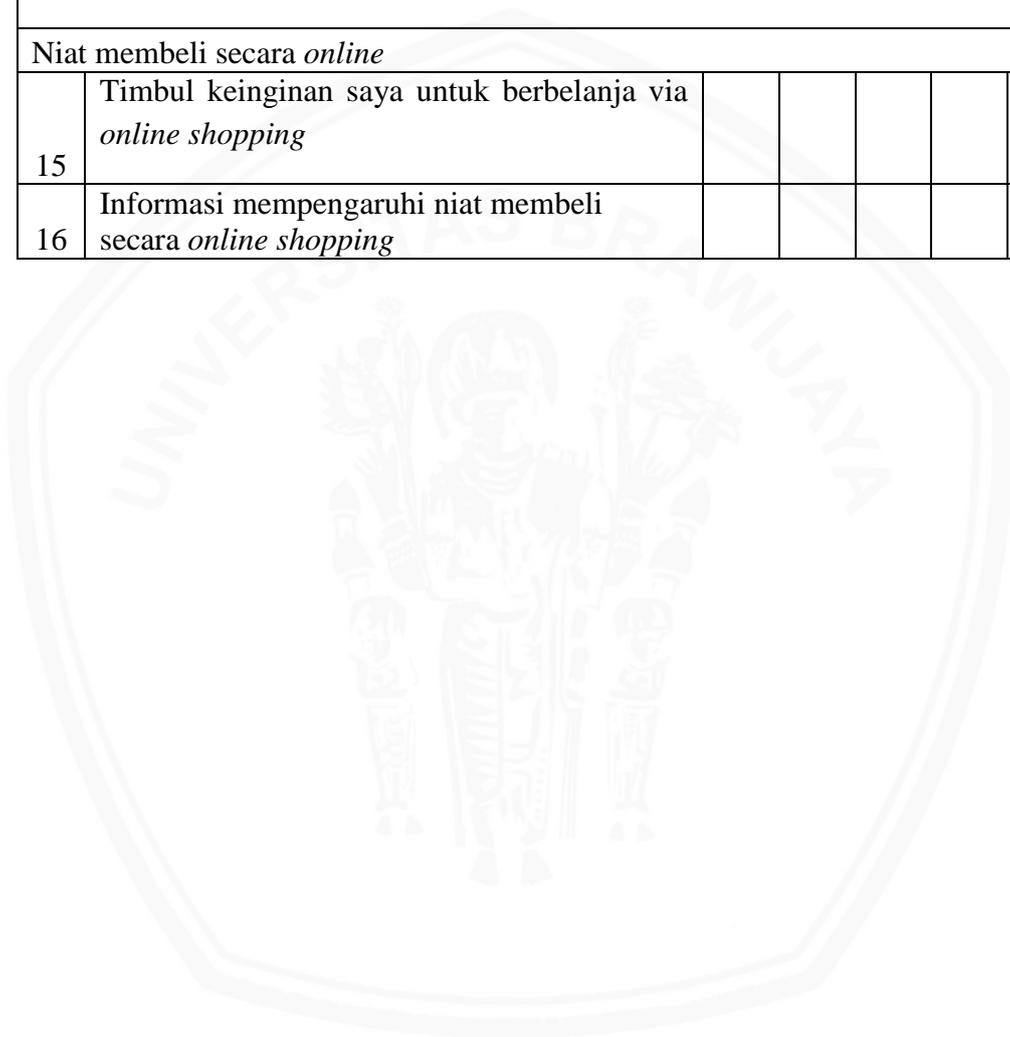
Petunjuk pengisian:

Silahkan untuk memberikan tanda (√) pada kolom-kolom dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban anda

STS : Sangat Tidak Setuju :1  
 TS : Tidak Setuju :2  
 R : Ragu-ragu :3  
 S : Setuju :4  
 SS : Sangat Setuju :5

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Social Commerce Construct</i>						
<i>Reccomendation</i>						
1	Rekomendasi di Tokopedia dapat dipercaya					
<i>Rate &amp; review</i>						
2	Ulasan produk di Tokopedia dapat dipercaya					
3	Rating di Tokopedia dapat dipercaya					
<i>Forum</i>						
4	Saya merasa dalam forum di Tokopedia dapat dipercaya					
<i>Consumer Trust</i>						
<i>Kemampuan (Ability)</i>						
5	Informasi yang disampaikan lapak Tokopedia benar					
6	Percaya dengan Informasi dari lapak Tokopedia					
7	Lapak pengirim mempunyai kemampuan dibidangnya					
<i>Kebaikan hati (Benevolance)</i>						
8	Lapak pengirim adalah orang yang baik					
<i>Integritas (Integrity)</i>						
9	Lapak Tokopedia memiliki konsistensi antara yang disampaikan dengan nilai dan prinsip					

<i>Purchase Intention</i>						
Sikap Konsumen						
10	Tertarik mencari informasi mengenai produk					
11	Ingin mengetahui produk					
12	Tertarik untuk mencoba					
13	Mempertimbangkan untuk membeli					
14	Ingin membeli produk					
Niat membeli secara <i>online</i>						
15	Timbul keinginan saya untuk berbelanja via <i>online shopping</i>					
16	Informasi mempengaruhi niat membeli secara <i>online shopping</i>					



## LAMPIRAN 3: IDENTITAS RESPONDEN

No	Usia	Pemasukan Setiap bulan	Apakah anda pernah melakukan pembelian pada website tokopedia.com ?	Berapa kali anda melakukan pembelian pada website tokopedia.com ?	Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian pada website tokopedia.com ?	Produk apa yang biasa anda beli di website tokopedia.com?
1	22	2.000.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Fashion
2	22	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Fashion
3	23	900.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Otomotif
4	24	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Produk digital
5	23	30.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
6	22	2.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Mainan & Hobi
7	22	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Mainan & Hobi
8	22	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
9	22	2.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk digital
10	22	6.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
11	22	2.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan
12	23	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Perawatan tubuh
13	22	500.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Fashion
14	22	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
15	22	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
16	22	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
17	22	3.500.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Office & Stationery
18	22	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
19	22	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Perawatan tubuh
20	21	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	6 bulan terakhir	Kecantikan

21	23	800.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Elektronik
22	22	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	6 bulan terakhir	Kecantikan
23	21	5.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Olahraga
24	22	2.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
25	21	2.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Elektronik
26	22	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
27	22	2.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
28	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Olahraga
29	22	1.300.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
30	22	1.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
31	23	1.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Olahraga
32	22	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
33	22	4.000.000	Pernah	≥ 4 kali	8 bulan terakhir	Fashion
34	21	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Otomotif
35	23	1.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
36	21	6.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan
37	22	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	6 bulan terakhir	Elektronik
38	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
39	24	500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Buku
40	22	1.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
41	22	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk digital
42	22	5.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
43	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Otomotif
44	22	5.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
45	23	2.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Buku
46	20	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Buku
47	19	2.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya

48	20	1.200.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk digital
49	22	2.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Fashion
50	20	700.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
51	20	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
52	19	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Buku
53	23	500.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Kecantikan
54	22	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Mainan & Hobi
55	22	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
56	22	2.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Perawatan tubuh
57	22	600.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
58	21	2.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
59	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan
60	21	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
61	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Buku
62	22	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Produk digital
63	22	1.000.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Fashion
64	21	1.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
65	22	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
66	23	2.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
67	22	1.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
68	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Office & Stationery
69	22	2.000.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Fashion
70	20	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
71	19	1.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
72	19	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
73	20	2.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
74	22	5.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan

75	21	2.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Office & Stationery
76	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Produk lainnya
77	23	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Produk lainnya
78	22	4.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
79	23	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Ibu & Bayi
80	21	2.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Produk digital
81	22	2.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
82	21	3.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
83	23	1.500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
84	22	2.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
85	22	900.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Produk digital
86	22	2.000.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Buku
87	22	5.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Buku
88	23	2.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
89	22	800.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Produk lainnya
90	22	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
91	23	3.200.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
92	22	5.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Mainan & Hobi
93	22	650.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Elektronik
94	21	5.000.000	Pernah	3 kali	3 bulan terakhir	Kecantikan
95	22	3.400.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Makanan & minuman
96	21	2.000.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Mainan & Hobi
97	21	1.800.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
98	22	600.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
99	22	4.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
100	23	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Elektronik
101	23	1.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion

102	23	900.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
103	20	1.500.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Fashion
104	21	1.000.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
105	22	500.000	Pernah	2 kali	3 bulan terakhir	Fashion
106	22	1.500.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Kecantikan
107	22	1.500.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
108	23	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Elektronik
109	22	3.000.000	Pernah	≥ 4 kali	6 bulan terakhir	Makanan & minuman
110	23	700.000	Pernah	3 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan
111	22	2.000.000	Pernah	2 kali	8 bulan terakhir	Kecantikan
112	22	1.500.000	Pernah	≥ 4 kali	3 bulan terakhir	Buku
113	22	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Fashion
114	23	2.000.000	Pernah	3 kali	6 bulan terakhir	Olahraga
115	23	1.000.000	Pernah	2 kali	6 bulan terakhir	Produk lainnya

LAMPIRAN 4: TABULASI JAWABAN VARIABEL SOCIAL COMMERCE  
CONSTRUCT (X)

No	(X.1.1)	(X.2.1)	(X.2.2)	(X.3.1)
1	5	5	5	5
2	4	4	5	3
3	4	4	4	4
4	3	3	4	4
5	4	3	4	3
6	4	4	4	3
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	4	5	4	4
10	5	5	4	5
11	4	3	3	4
12	3	4	4	3
13	4	3	4	3
14	4	4	4	4
15	4	4	4	5
16	4	3	4	3
17	4	5	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	3	3
20	4	4	4	4
21	4	3	3	3
22	5	4	4	5
23	4	4	5	5
24	5	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4

27	4	4	4	4
28	5	4	5	4
29	4	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	3	3
32	5	5	4	3
33	4	4	5	5
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	3	3	3	3
37	4	4	5	3
38	5	3	4	4
39	4	3	3	3
40	5	5	5	4
41	3	2	3	2
42	4	3	4	3
43	3	3	3	3
44	4	4	4	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	5
49	5	4	4	4
50	4	4	3	3
51	4	4	4	4
52	4	4	3	3
53	4	4	4	4
54	4	2	4	3
55	4	4	4	5

56	3	3	3	3
57	4	3	3	4
58	5	5	5	5
59	4	4	5	5
60	4	5	3	4
61	4	4	4	4
62	3	3	3	3
63	4	4	4	4
64	4	4	3	3
65	4	5	4	3
66	3	4	4	4
67	5	5	5	4
68	4	5	4	4
69	4	4	3	4
70	3	3	3	3
71	4	4	4	4
72	4	5	5	4
73	4	4	3	3
74	4	4	4	4
75	4	3	4	3
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	3	3	4	3
81	3	4	4	3
82	4	4	4	4
83	4	4	4	3
84	4	4	4	3

85	4	4	4	4
86	3	4	4	3
87	5	3	4	4
88	4	3	4	4
89	3	3	3	3
90	4	4	4	4
91	2	3	2	3
92	4	4	4	5
93	4	4	5	5
94	5	5	4	4
95	4	3	3	3
96	5	5	5	4
97	3	3	3	3
98	4	5	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	3	4
102	5	4	4	3
103	3	3	3	3
104	4	4	4	5
105	4	4	4	5
106	5	4	3	4
107	4	3	4	3
108	5	5	5	5
109	4	4	4	4
110	4	3	3	4
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
113	4	3	4	4

114	4	4	3	4
115	4	3	4	4

LAMPIRAN 5: TABULASI JAWABAN VARIABEL CONSUMER TRUST  
(Y1)

No	(Y.1.1.1)	(Y.1.1.2)	(Y.1.1.3)	(Y.1.2.1)	(Y.1.3.1)
1	4	5	5	4	4
2	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
6	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5
10	5	4	5	5	4
11	4	4	3	4	4
12	3	3	4	4	4
13	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	4
15	3	3	4	3	4
16	4	4	4	4	5
17	4	4	3	3	4
18	5	4	5	4	4
19	3	3	4	3	4
20	4	4	4	3	3

21	3	3	3	4	3
22	4	4	3	3	4
23	4	5	4	4	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	4
26	3	3	4	4	3
27	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	4
29	4	5	5	4	5
30	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	4	4	3	3
33	4	5	5	5	5
34	3	4	3	3	4
35	4	4	5	4	5
36	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	4
39	4	4	5	4	4
40	5	4	5	5	5
41	3	4	4	3	3
42	3	3	3	3	3
43	3	4	4	4	3
44	4	4	3	3	3
45	4	5	4	4	4
46	3	3	4	4	4
47	3	4	4	4	4



48	4	4	4	5	5
49	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	4
52	3	4	3	3	3
53	4	4	4	4	3
54	2	3	3	3	4
55	4	4	5	4	4
56	4	3	4	3	4
57	4	4	3	3	3
58	4	4	5	5	4
59	4	4	4	4	5
60	3	4	2	3	2
61	4	4	3	4	3
62	4	4	3	4	4
63	4	4	3	3	3
64	4	3	4	4	4
65	3	3	4	4	3
66	4	4	4	4	3
67	4	5	4	4	4
68	4	4	3	3	4
69	4	3	4	3	4
70	3	3	4	4	3
71	4	4	4	4	4
72	4	4	5	4	4
73	3	3	3	3	3
74	4	4	4	5	4

75	5	5	4	3	4
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	3	4
78	4	3	1	4	4
79	4	4	4	4	4
80	3	3	4	2	3
81	3	3	4	3	3
82	4	4	3	3	4
83	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4
85	5	5	4	3	4
86	4	4	4	4	3
87	4	4	3	4	5
88	4	3	2	3	4
89	3	3	4	3	4
90	4	4	4	4	4
91	2	2	3	3	2
92	3	2	3	3	3
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	5
95	4	4	1	1	3
96	5	5	4	5	5
97	3	3	4	4	4
98	3	4	3	1	3
99	4	4	4	3	4
100	4	5	4	3	3
101	4	4	4	4	3



102	4	4	3	3	4
103	3	3	3	4	4
104	4	4	3	3	4
105	5	4	4	4	4
106	3	3	3	3	4
107	3	3	3	3	3
108	5	5	5	4	5
109	4	5	4	4	3
110	5	3	4	3	3
111	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4
113	3	3	4	3	4
114	4	4	3	4	4
115	3	3	3	3	4

LAMPIRAN 6: TABULASI JAWABAN VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y2)

No	(Y.2.1.1)	(Y.2.1.2)	(Y.2.1.3)	(Y.2.1.4)	(Y.2.1.5)	(Y.2.2.1)	(Y.2.2.2)
1	4	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
6	4	4	3	4	4	3	4
7	5	5	5	5	5	5	5

8	4	5	5	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	5	5
10	4	4	3	4	4	5	5
11	3	3	4	3	4	4	3
12	5	4	5	4	5	4	4
13	4	3	4	4	3	3	4
14	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	5	3	4
16	3	4	4	3	3	4	4
17	4	4	4	5	5	5	4
18	4	5	5	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	4	3	4
22	5	4	5	5	4	5	5
23	4	3	4	4	3	3	4
24	5	5	4	4	5	4	5
25	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	3
27	4	3	4	3	3	4	4
28	5	5	5	5	5	4	5
29	4	5	4	5	4	5	5
30	5	5	4	4	4	5	5
31	4	4	4	4	5	4	4

32	4	4	2	3	5	4	3
33	4	3	2	4	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	3	4	4
36	4	5	5	4	4	4	5
37	4	5	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	3	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	3	2	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	4
44	3	4	4	4	5	4	5
45	4	5	5	4	4	5	4
46	5	5	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	3	4	3	4	4
53	5	5	4	5	4	4	4
54	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5	4	5



56	4	4	4	4	3	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4
58	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	5	5	5
61	2	4	4	4	4	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	3	4	3	4	4
64	4	5	5	3	3	4	4
65	5	5	4	5	4	3	5
66	4	4	4	4	4	4	3
67	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	5	4	5
69	4	5	4	4	3	3	3
70	3	3	3	3	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	5
74	4	5	4	3	3	4	4
75	4	4	5	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4

80	4	4	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	4	4	5
84	4	4	4	4	3	4	4
85	4	5	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4	4	4
87	5	4	4	4	4	3	5
88	3	2	3	3	3	2	3
89	4	3	3	4	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	3	3	2	2	1
92	4	4	3	5	5	3	4
93	3	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	5	5	5
95	3	3	1	5	2	2	2
96	5	5	5	5	5	5	4
97	3	4	3	2	3	3	3
98	3	3	4	3	4	4	4
99	4	4	4	2	3	2	4
100	5	5	4	4	4	5	5
101	4	4	4	3	3	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4



104	4	4	3	4	5	5	5
105	4	4	4	4	4	5	5
106	4	4	4	3	3	3	3
107	4	4	4	3	3	3	3
108	5	5	4	4	5	5	5
109	5	5	5	4	4	4	5
110	5	5	3	4	4	4	4
111	4	4	4	2	5	5	5
112	4	4	4	4	4	5	5
113	4	4	5	4	4	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	4	4	3	4	4



## LAMPIRAN 7: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT (X)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

### Correlations

		X1.1	X2.1	X2.2	X3.1	Social Commerce Construct
X1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.507**	.465**	.765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
X2.1	Pearson Correlation	.515**	1	.519**	.503**	.807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.507**	.519**	1	.531**	.802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115
X3.1	Pearson Correlation	.465**	.503**	.531**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115

Social Commerce Construct	Pearson Correlation	.765**	.807**	.802**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 8 : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS CONSUMER TRUST (Y1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

**Correlations**

		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.2.1	Y.1.3.1	Consumer Trust
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.328**	.320**	.423**	.723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.336**	.297**	.384**	.710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.1.3	Pearson Correlation	.328**	.336**	1	.540**	.381**	.732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.2.1	Pearson Correlation	.320**	.297**	.540**	1	.470**	.739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.3.1	Pearson Correlation	.423**	.384**	.381**	.470**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)						
	N	115	115	115	115	115	115

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115
Consumer Trust	Pearson Correlation	.723**	.710**	.732**	.739**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 9: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PURCHASE INTENTION (Y2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

### Correlations

		Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.4	Y.2.1.5	Y.2.2.1	Y.2.2.2	Purchase Intention
Y.2.1.1	Pearson Correlation	1	.610**	.328**	.423**	.310**	.298**	.396**	.659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.1.2	Pearson Correlation	.610**	1	.502**	.385**	.348**	.495**	.464**	.755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.1.3	Pearson Correlation	.328**	.502**	1	.269**	.345**	.364**	.456**	.657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.1.4	Pearson Correlation	.423**	.385**	.269**	1	.419**	.320**	.368**	.638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

Y.2.1.5	Pearson Correlation	.310**	.348**	.345**	.419**	1	.549**	.566**	.721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.2.1	Pearson Correlation	.298**	.495**	.364**	.320**	.549**	1	.647**	.748**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.2.2	Pearson Correlation	.396**	.464**	.456**	.368**	.566**	.647**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115
Purchase Intention	Pearson Correlation	.659**	.755**	.657**	.638**	.721**	.748**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 10: DISTRIBUSI FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN

## USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	4	3,5	3,5	3,5
20	7	6,1	6,1	9,6
21	15	13,0	13,0	22,6
22	66	57,4	57,4	80,0
23	21	18,3	18,3	98,3
24	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	115	100,0	100,0	100,0

## Intensitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid $\geq 4$ kali	28	24,3	24,3	24,3
2 kali	73	63,5	63,5	87,8
3 kali	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## Pembelian terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 bulan terakhir	58	50,4	50,4	50,4
6 bulan terakhir	25	21,7	21,7	72,2
8 bulan terakhir	32	27,8	27,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Produk**

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buku	8	7,0	7,0	7,0
	Elektronik	18	15,7	15,7	22,6
	Fashion	31	27,0	27,0	49,6
	Ibu & Bayi	1	,9	,9	50,4
	Kecantikan	19	16,5	16,5	67,0
	Mainan & Hobi	5	4,3	4,3	71,3
	Makanan & minuman	2	1,7	1,7	73,0
	Office & Stationery	3	2,6	2,6	75,7
	Olahraga	4	3,5	3,5	79,1
	Otomotif	3	2,6	2,6	81,7
	Perawatan tubuh	3	2,6	2,6	84,3
	Produk digital	7	6,1	6,1	90,4
	Produk lainnya	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

LAMPIRAN 11: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL SOCIAL  
COMMERCE CONSTRUCT

**Statistics**

X1.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		4,0174

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	15	13,0	13,0	13,9
Valid 4,00	80	69,6	69,6	83,5
5,00	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

X2.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8870

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	28	24,3	24,3	26,1
Valid 4,00	66	57,4	57,4	83,5
5,00	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

X2.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8870

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	28	24,3	26,1
Valid	4,00	66	57,4	83,5
	5,00	19	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

X3.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8087

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	,9	,9
	3,00	38	33,0	33,9
Valid	4,00	58	50,4	84,3
	5,00	18	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 12: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL CONSUMER TRUST

**Statistics**

Y1.1.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8174

**Y1.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	30	26,1	27,8
Valid	4,00	70	60,9	88,7
	5,00	13	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

Y1.1.2

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8435

**Y1.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	29	25,2	27,0
Valid	4,00	69	60,0	87,0
	5,00	15	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

Y1.1.3

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,7217

**Y1.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	2	1,7	3,5
	3,00	35	30,4	30,4
	4,00	63	54,8	54,8
	5,00	13	11,3	11,3
	Total	115	100,0	100,0

**Statistics**

Y1.2.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,6261

**Y1.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	1	,9	,9
	3,00	45	39,1	39,1
	4,00	57	49,6	49,6
	5,00	10	8,7	8,7
	Total	115	100,0	100,0

**Statistics**

Y1.3.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		3,8348

**Y1.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	30	26,1	27,8
Valid	4,00	68	59,1	87,0
	5,00	15	13,0	100,0
Total		115	100,0	100,0

**LAMPIRAN 13: DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PURCHASE INTENTION**

**Statistics**

Y2.1.1

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		4,1739

**Y2.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	,9	,9
	3,00	11	9,6	10,4
Valid	4,00	70	60,9	71,3
	5,00	33	28,7	100,0
Total		115	100,0	100,0



**Statistics**

Y2.1.2

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		4,2174

**Y2.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	,9	,9
	3,00	12	10,4	11,3
Valid	4,00	63	54,8	66,1
	5,00	39	33,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Statistics**

		Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,9826	3,9565	4,0000

**Y2.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	,9	,9
	2,00	2	1,7	2,6
Valid	3,00	17	14,8	17,4
	4,00	73	63,5	80,9
	5,00	22	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

**Y2.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



	2,00	4	3,5	3,5	3,5
	3,00	18	15,7	15,7	19,1
Valid	4,00	72	62,6	62,6	81,7
	5,00	21	18,3	18,3	100,0
Total		115	100,0	100,0	

**Y2.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	24	20,9	22,6
Valid	4,00	61	53,0	75,7
	5,00	28	24,3	100,0
Total		115	100,0	100,0

**Statistics**

		Y2.2.1	Y2.2.2
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		4,0783	4,2261

**Y2.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	4	3,5	3,5
	3,00	14	12,2	15,7
Valid	4,00	66	57,4	73,0
	5,00	31	27,0	100,0
Total		115	100,0	100,0

Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	1	,9	,9	1,7
3,00	11	9,6	9,6	11,3
4,00	60	52,2	52,2	63,5
5,00	42	36,5	36,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 14: HASIL ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Commerce Construct <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Consumer Trust

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	,274	,267	2,144

a. Predictors: (Constant), Social Commerce Construct

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,673	1	195,673	42,561	.000 <sup>b</sup>
	Residual	519,510	113	4,597		
	Total	715,183	114			

a. Dependent Variable: Consumer Trust

b. Predictors: (Constant), Social Commerce Construct

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,925	1,533		5,821	,000
	Social Commerce Construct	,635	,097	,523	6,524	,000

a. Dependent Variable: Consumer Trust

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Consumer Trust, Social Commerce Construct <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	,388	,377	2,727

a. Predictors: (Constant), Consumer Trust, Social Commerce Construct

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,595	2	263,798	35,466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	833,066	112	7,438		
	Total	1360,661	114			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Consumer Trust, Social Commerce Construct

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,188	2,224		4,582	,000
	Social Commerce Construct	,737	,145	,440	5,071	,000
	Consumer Trust	,368	,120	,267	3,078	,003

a. Dependent Variable: Purchase Intention

