

Pengaruh *Social Commerce Construct* dan *Trust* terhadap *Buying Intention* (pada pengguna facebook di Kabupaten Kolaka)

Nurul Fajeriah Yusuf, Niar Astaginy, Muhamad Stiadi
Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka
e-mail: fajerianurul596@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *social commerce construct* terhadap *buying intention* pada pengguna facebook di kabupaten kolaka. (2) Pengaruh *Trust* terhadap *Buying Intention* pada pengguna facebook di kabupaten kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna facebook yang berdomisili di Kabupaten Kolaka dan memiliki niat berbelanja di facebook. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasih *Smart-PLS 3.0* . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention* begitu pula dengan variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*.

Kata kunci: *Buying Intention*, *Social commerce construct*, *Trust*

Abstract

The purpose of this study was to determine: (1) The effect of social commerce construct on buying intention for Facebook users in Kolaka district. (2) The effect of Trust on Buying Intention among Facebook users in Kolaka district. This research uses an approach with Quantitative methods. Data collection in this study used observation and questionnaires. The population of this study were all Facebook users who live in Kolaka Regency and have shopping intentions on Facebook. While the sample of this study amounted to 100 respondents with the determination of the sample using the Accidental Sampling technique. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS 3.0 application. Based on the results of the study, it is known that the Social Commerce Construct variable has a positive and significant effect on Buying Intention as well as the Trust variable has a positive and significant effect on Buying Intention.

Keywords: *Social commerce construct, Trust, Buying Intention*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia terus bertambah dengan cepat. Menurut hasil data *We Are Social*

menunjukkan bahwa jumlah populasi penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2023 sudah mencapai angka 213 juta orang atau setara 77% dari total populasi penduduk Indonesia, yang sebanyak 276,4 juta orang

dengan peningkatan sebesar 5,44%. Tingginya pengguna internet mendorong banyak orang untuk menggunakan media sosial [1]–[3]. Media sosial adakah wujud dari teknologi informasi yang mana penggunaanya dapat bersosial melalui jaringan media internet. Saat ini Media sosial telah menjadi kebutuhan pokok karna masyarakat selalu memanfaatkan dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti sarana komunikasi [4]. media sosial juga dapat digunakan untuk tujuan lain seperti sebagai media pemasaran dan berbelanja *online*. Menurut *We Are Social* di Indonesia ada berbagai media social yang sering digunakan saat ini dan memiliki jutaan pengguna seperti *Instagram, Twitter (X), Tiktok* dan *Facebook*. Facebook merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Berdasarkan hasil observasi awal facebook merupakan media sosial yang banyak dipilih untuk digunakan dalam berbelanja online di kabupaten kolaka hal ini menunjukkan tingginya buying intention atau niat beli masyarakat pada media social facebook. Namun facebook bukan marketplace yang resmi sehingga facebook hanya menyediakan tempat promosi dan tidak memberikan fasilitas pembayaran atau pengiriman barang. Pengguna mesti mengatur pembayaran dan pengiriman sesuai kesepakatan dengan penjual tanpa jaminan keamanan dari perantara, sehingga dapat menimbulkan risiko penipuan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif, dimana Menurut [5] pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki keyakinan bahwa fokus penelitian merujuk kepada (berapa banyak) dengan menggunakan landasan filsafat positivisme. Penelitian ini akan dilakukan di kabupaten Kolaka. Penelitian ini di mulai pada saat bulan Mei 2024, yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini ialah pengguna facebook berdomisili di kabupaten kolaka dan memiliki niat berbelanja di facebook. Dengan populasi yang cukup besar, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah indikator. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini jumlah sampel di tentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$N = 10 \times \text{Variabel Indikator} \\ = 10 \times 10 \\ = 100$$

Dari perhitungan rumus hair yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlahnya 100 Responden.

2.1 Uji reliabilitas dan validitas

Hasil Uji Realiabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan kaidah yang digunakan adalah menggunakan koefisien reliabilitas sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas dari indikator seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *Social commerce construct, trust* dan *buying intention* memiliki nilai cronbach' alpha > 0,60 sehingga seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel [6]. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dijelaskan bahwa 3 item pernyataan pada variabel *Social commerce construct*, 4 item pernyataan pada variabel *Trust* dan 3 item pernyataan pada variabel *buying intention* semuanya memiliki nilai R-Hitung > R-Tabel (0,3061), maka dari 10 pernyataan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	(AVE)
<i>Social Commerce Construct</i>	0.797
<i>Trust</i>	0.761
<i>Buying Intention</i>	0.752

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan hasil dari *loading factor*, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki

nilai konstruk yang baik. Dalam artian telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan. Kemudian yaitu membandingkan nilai akar kuadran AVE dengan korelasi antar variabel laten. Apabila nilai akar kuadran AVE > korelasi antar dua variabel laten maka dinyatakan baik.

Tabel 2. Nilai R-Square

Konstruk	R Square
Buying Intention	0.542

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk *Buying Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Social Commerce Construct* dan *Trust* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel *Social Commerce Construct* dan *Trust* memiliki kategori sedang. Dapat diartikan bahwa kedua variabel ini cukup mampu menjadi *predictor dominant* dari meningkatnya pembelian pada *platform facebook*, hal ini bermakna bahwa semakin baik *social commerce construct* dan *Trust* yang didapat dan dirasakan oleh konsumen dari sebuah platform belanja *online* maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

Tabel 3. *Social commerce construct dan Trust*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O-STDEV)/STDEV)	P-Values
SCC -> BI	0.360	0.361	0.119	3.022	0.003
T> BI	0.449	0.452	0.116	3.884	0.000

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa *Social commerce construct* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention* dengan nilai *T-Statistic* > 1,64 dengan nilai *P-Value* < daripada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan di terima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Social Commerce Construct berpengaruh terhadap *Buying Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention* .hal ini sejalan dengan temuan Rusli

dan Firmaly [7] dan Cahyani dan Yulliaty [8] menunjukkan bahwa *Social Commerce Construct* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce construct* pada *platform facebook* dapat dikatakan baik karena dapat memberikan kemudahan bagi *konsumen platform facebook* yang berdomisili di Kabupaten kolaka dalam aktifitas belanja *online*. Berdasarkan tanggapan responden pada deskripsi variabel *social commerce construct* dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social commerce construct* beranggapan, sebagai besar responden setuju bahwa adanya rekomendasi dari teman dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yang berarti niat beli konsumen muncul apabila mereka mendapatkan informasi positif dari pengguna sebelumnya. Rekomendasi tersebut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja *online* pada *platform facebook*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen lebih cenderung muncul apabila mereka mendapatkan informasi dari pengguna sebelumnya dan rekomendasi dari pengguna tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Sanita dkk [9] menyatakan bahwa adanya rekomendasi dari teman terkait produk atau barang yang menurut mereka menarik dan bermanfaat dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya rasa percaya atas rekomendasi yang diterima. Inilah yang membuat *social commerce construct* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention*. Dengan demikian semakin baik *social commerce construct* yang diberikan *platform facebook* maka akan meningkatkan *buying intention*.

Trust berpengaruh terhadap *Buying Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying intention* hal ini sejalan dengan penelitian Maskuri *et al* [10] dan Putri dan Sudiksa [11] mengatkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *buying intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *platform facebook* dapat memberikan rasa percaya pada konsumen

dalam berbelanja *online* di *facebook* melalui aspek-aspek *Trust*. Berdasarkan tanggapan responden deskripsi variabel *Trust* dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Trust* beranggapan, sebagai besar responden setuju bahwa adanya *Predictability* atau konsistensi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual dapat menimbulkan rasa percaya konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Predictability* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Chairunnisa *et al.*, (2022) bahwa Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan diwebsite, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen dan menimbulkan niat beli konsumen. Hal inilah yang membuat *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Intention*. Dengan demikian semakin baik *Trust* yang diberikan *platform facebook* maka akan meningkatkan niat beli konsumen

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social commerce construct terhadap buying intention pada pengguna facebook di kabupaten kolaka.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust terhadap buying intention pada pengguna facebook di kabupaten kolaka

5. SARAN

1. Bagi konsumen

Bagi para pengguna *facebook* yang ingin melakukan pembelian diharapkan melihat detail kualitas produk dari ulasan para pelanggan dan melihat rating penjualan yang akan di beli, selain itu manfaatkan fitur obrolan yang ada di *facebook* untuk bertanya

terlebih dahulu kepada penjual sebelum melakukan transaksi. Hal ini dapat membantu mengurangi resiko penipuan dan kesalahan sebelum melakukan transaksi

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan mengembangkan fitur-fitur yang lebih memudahkan transaksi di *facebook*, seperti fitur pembayaran dan fitur pengiriman produk untuk meningkatkan keamanan konsumen. Selain itu pengembangan fitur *rating* dan *review* yang transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Bantun and J. Y. Sari, "Pengembangan Aplikasi Pencarian Rumah Kos Dengan Metode Scrum Dalam Rangka Digitalisasi UMKM Di Desa Popalia," *INFORMAL Informatics J.*, vol. 8, no. 1, pp. 12–21, 2023.
- [2] A. M. N. Hidayat and M. Na'im Al Jum'ah, "BIMTEK FTI: Digital Village Governance," *MEKONGGA J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–20, 2024.
- [3] F. Adetya, "The ABC Laundry Service Information System Based on Web using SDLC Method," *J. Media Inf. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 53–62, 2024.
- [4] R. Rahmawati, "APLIKASI PENGELOLAAN BANTUAN SOSIAL PADA KANTOR KELURAHAN BANUA ANYAR BERBASIS WEB." Universitas Islam Kalimantan MAB, 2022.
- [5] A. R. Wonua, N. Astaginy, and Ismanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*. kendari: Literacy institute, 2020.
- [6] S. Dewi, "Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku," pp. 73–79, 2020.
- [7] F. S. Rusli and S. D. Firmaly, "Pengaruh Social Commerce Construct Tokopedia Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Makassar)," *eProceedings Manag.*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [8] N. Cahyani, A. Pratomo, A. Fauzie, P. Jaya, and A. Fadillah, "The Impact of Social Media Influence Marketing on

- Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention,” *Int. J. Progress. Sci. Technol.*, vol. 45, no. 2, pp. 366–382, 2024.
- [9] S. Sanita, A. Kusniawati, and M. N. Lestari, “Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 169–184, 2019.
- [10] M. A. Maskuri, E. N. Kurniawan, M. K. Wardani, and M. Andriyani, “Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online,” *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, pp. 139–150, 2019.
- [11] C. I. D. Putri and I. B. Sudiksa, “Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada.” Udayana University, 2018.
- [12] S. Chairunnisa, A. Juanna, and Y. L. Ismail, “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo),” *JAMBURA J. Ilm. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 825–833, 2022.
-

