

**PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL, PERSEPSI RISIKO DAN INTERAKSI
SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MEDIA S-COMMERCE**

(Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia)

MUHAMMAD ASHUR

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstrak: Pertumbuhan pesat media sosial di Indonesia membawa penggunaannya ke tingkat di mana bentuk rencana bisnis yang baru dapat dikembangkan yaitu *social commerce*. *S-commerce* merupakan evolusi baru dalam dunia perdagangan internet yang memanfaatkan media sosial sebagai panggung bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan sosial, persepsi risiko, dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia. Responden berjumlah 148 pengguna *facebook* di Indonesia. Pengumpulan data melalui metode survei kuisioner elektronik yang telah disebar di jejaring sosial *facebook*. Metode dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan sosial memiliki pengaruh dominan terhadap niat pembelian konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman baru tentang aktivitas konsumen di media sosial dan implikasinya pada strategi perusahaan *s-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: *S-commerce*, dukungan sosial, persepsi risiko, interaksi sosial, kepercayaan, niat pembelian.

Abstract: The rapid growth of social media in Indonesia leads the user to a level which the form of a new business plan can be developed that is social commerce. S-commerce is a new evolution in the world of internet commerce utilizing social media as a business platform. This study aims to analyze the effect of social support, risk perception, and social interaction of trust and s-commerce's consumer purchase intentions in Indonesia. Respondents were 148 Facebook user in Indonesia. Data collection through an electronic questionnaire survey method that has been deployed in social networks facebook. Methods and data analysis technique using Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS). The results showed that social support has dominant effect on consumer's purchase intentions. These findings provide a new view about consumer's activity in social media and has implication on s-commerce company strategy in Indonesia.

Keywords: S-commerce, social support, risk perception, social interaction, trust and purchase intentions

Kepopuleran media sosial menyebabkan kehidupan di internet benar-benar dapat dirasakan layaknya kehidupan di dunia nyata, misalnya pada penggunaan *facebook, twitter, instagram, linkedIn, path, youtube, wiki*, dan media sosial lainnya. Hal ini pun membuat perilaku kehidupan sosial di dunia maya mulai

bergeser ke tingkat dimana para penggunaannya dapat mengembangkan rencana bisnis yang baru (Lu *et al.*, 2010) serta mengubah perdagangan *online (e-commerce)* dari orientasi produk ke konsumen (Wigand *et al.*, 2008). Dampaknya pun akhirnya membuat media sosial mulai marak digunakan untuk aktivitas

bisnis di seluruh dunia. Dalam perspektif bisnis *online*, fenomena di atas telah melahirkan sebuah paradigma perdagangan yang baru yaitu *social commerce (s-commerce)* (Denison *et al.*, 2009; Stephen dan Toubia, 2010; Liang dan Turban, 2011; Huang dan Benyoucef, 2013; Zhou *et al.*, 2013; Shin, 2013; Talat *et al.*, 2013). Beberapa literatur bahkan menyebutnya sebagai evolusi *e-commerce* (Kooser, 2008; Curty dan Zhang, 2011). *S-commerce* merupakan strategi yang memanfaatkan situs media sosial untuk memfasilitasi perdagangan berbagai produk dan jasa (Kim dan Park, 2013; Hajli, 2014).

Instrumen utama dalam platform bisnis *s-commerce* ialah konektivitas. Ketika konsumen mulai *connected/* terhubung, maka akses terhadap informasi produk/ jasa bukan lagi menjadi barang mahal. Saling berbagi konten dan *rating and review* antar konsumen merupakan sedikit perumpamaan dari dampak konektivitas terhadap perilaku belanja pengguna internet. Indonesia, negara dengan salah satu basis pengguna media sosial terbesar di dunia diharapkan menangkap fenomena global ini.

Perdagangan melalui media sosial atau *s-commerce* di Indonesia mulai tumbuh, hanya saja akselerasinya belum secepat China atau Amerika Serikat, padahal pengguna internet negara ini tertinggi ke-enam di dunia yaitu 72.7 juta (90% di antaranya bahkan memiliki akun media sosial) (wearesocial.sg, 2015). Lebih jauh lagi, Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mencatat hanya ada sekitar 7% pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online*, berbanding jauh dengan China (32% dari total jumlah pengguna internet) (*Dailysocial.net*, 2015). Selain itu, perilaku pengguna internet di Indonesia juga tergolong tidak produktif, mayoritas masih menggunakan media sosial sebatas fungsi dasar yaitu komunikasi, padahal pasarnya cukup menggiurkan. Hal ini tentu ironis mengingat kebesaran Indonesia hanya sebatas angka, dan belum mampu ditransformasikan dalam bentuk bisnis yang masif seutuhnya. Kurangnya studi yang membahas mengenai *s-commerce* juga ditengarai menjadi salah satu penyebab transaksi

melalui media sosial di Indonesia belum maksimal.

Studi sebelumnya ditemukan masih banyak melihat transaksi melalui media sosial hanya dari sisi penjual seperti karakteristik *s-commerce* (komunikasi, reputasi, ukuran perusahaan, keamanan bertransaksi dan kualitas informasi *e-vendors*) (Kim dan Park, 2013), fitur *website* (Curty dan Zhang, 2013), teknologi sosial media (Baghdadi, 2013), dan adopsi konsep *e-commerce* (Hsiao *et al.*, 2010; Lin dan Lu, 2010; Hajli, 2013). Sebagai tambahan, studi lain juga hanya mengkaji tentang definisi *s-commerce* (Stephen dan Toubia, 2010), dan jenis-jenis *s-commerce* (Weijun dan Lin, 2011). Kenyataannya, bisnis *online* banyak bertumpu pada perspektif konsumen, studi yang mengangkat dari sisi konsumen dalam *s-commerce* belum banyak ditemukan di Indonesia.

Studi Bansal dan Chen (2011) mengklaim bahwa konsumen lebih percaya dengan situs *e-commerce* daripada situs *s-commerce*. Sohn dan Kim (2012) menyatakan interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna media sosial di Korea. Masih adanya inkonsistensi hasil pada studi sebelumnya juga menjadi dasar pemilihan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan alur pemaparan di atas, diidentifikasi terdapat korelasi antara variabel dukungan sosial, persepsi risiko dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia sehingga menjadi kebutuhan untuk diangkat dan diteliti lebih lanjut untuk menjawab permasalahan dan mendapatkan hasil yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dan bisnis *s-commerce* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Commerce

Seiring dengan popularitas dan kesuksesan bisnis situs jejaring sosial dan bentuk lain dari transaksi melalui media sosial, *s-commerce* pun mulai muncul dan berkembang menjadi fenomena baru (Beisel, 2006; Stephen dan Toubia, 2010). Penelitian sebelumnya mende-

finisikan *s-commerce* dengan banyak cara. Misalnya, Dennison *etal.*(2009) mengatakan *s-commerce* sebagai *word-of-mouth* yang diterapkan pada *e-commerce*. Kim dan Park (2013) menganggap *s-commerce* sebagai model bisnis baru dari *e-commerce* yang digerakkan oleh media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan berbagai produk dan jasa. Penelitian ini sendiri mendefinisikan *s-commerce* sebagai suatu strategi perdagangan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan secara *online*. Marsden (2010) menyatakan bahwa *s-commerce* dapat memberikan manfaat komersial yang penting seperti monetisasi media sosial, optimalisasi penjualan *e-commerce*, dan inovasi model bisnis. Ketika individu dan perusahaan berusaha untuk menguangkan berbagai aspek dari media sosial, prospek bisnis *s-commerce* bergantung tidak hanya pada penerimaan konsumen terhadap bentuk baru perdagangan ini tetapi juga pada kepercayaan mereka.

Dukungan Sosial

Dukungan sosial adalah bangunan multidimensi yang dapat berbeda dari konteks ke konteks (Huang *etal.*, 2010 dan Madjar, 2008). Dukungan sosial didefinisikan sebagai pengalaman individu yang merasa dipedulikan, diperhatikan, dihargai, direpson dan didukung oleh orang-orang dalam kelompok sosial (Krause dan Markides, 1990). Interaksi di internet lebih sering mengandalkan pesan dalam bentuk kata, atau foto, dukungan sosial *online* yang dapat membantu penggunaan media sosial biasanya tidak berwujud (*intangible*), seperti dukungan emosional dan informasi (Coulson, 2005).

Dukungan sosial yang dihasilkan dalam *s-commerce* cenderung meningkatkan niat pembelian. Yubo dan Jinhong (2005) menunjukkan bahwa sosialisasi konsumen (seperti dukungan emosional atau informasi) melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Dukungan Informasi seperti penilaian, ulasan dan rekomendasi yang diberikan baik itu oleh teman ataupun teman dari teman dapat

meningkatkan kepercayaan antar sesama individu (Hajli, 2012). Dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen di media sosial (Liang *et al.*, 2012; Sin *et al.*, 2012; dan Hajli, 2014). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce*

H₂: Dukungan sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce*

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Nejad, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam memilih produk atau jasa secara *online* menentukan sifat dan jumlah risiko transaksi.

Konsumen dapat mengalami ketidaknyamanan psikologis karena ego pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian (Jacoby dan Kaplan, 1972). Konsumen yang khawatir tentang potensi terjadinya ketidaknyamanan psikologis (produk yang tidak sesuai dengan citra diri) akan mempengaruhi kepercayaannya pada *e-vendor* (Hong dan Cha, 2013). Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* juga telah dibuktikan pada beberapa penelitian (misalnya, Ling *et al.*, 2011; Bianchi dan Andrews, 2012; Liu *et al.*, 2013; Masoud, 2013). Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce*

H4: Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce*

H6: Interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce*

Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah elemen kunci yang menjadi pembeda antara *s-commerce* dengan aktivitas perdagangan/komersial *online* lainnya (Liang *et al.*, 2012) karena media sosial yang menjadi panggung bisnisnya. Media sosial terutama situs jejaring sosial menyediakan berbagai jenis interaksi sosial dan fitur jaringan seperti pesan, pertukaran informasi dan manajemen kontak. Selain fitur interaksi sosial, bentuk-bentuk interaksi sosial seperti peringkat numerik konsumen terhadap produk yang baik dan dengan jumlah dari ulasan secara *online* (visibilitas) telah ditemukan berkorelasi dengan penjualan (Huang *et al.*, 2011) dan memiliki pengaruh sosial (Xu *et al.*, 2013). Wudan Wang (2011) dan See-Pui Ng (2013) juga menemukan bahwa interaksi sosial yang difasilitasi oleh situs jejaring sosial, yang memungkinkan pengguna untuk mengolah, mengembangkan, dan memelihara hubungan *online*, merupakan prediktor signifikan dari niat pembelian konsumen *s-commerce*. Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

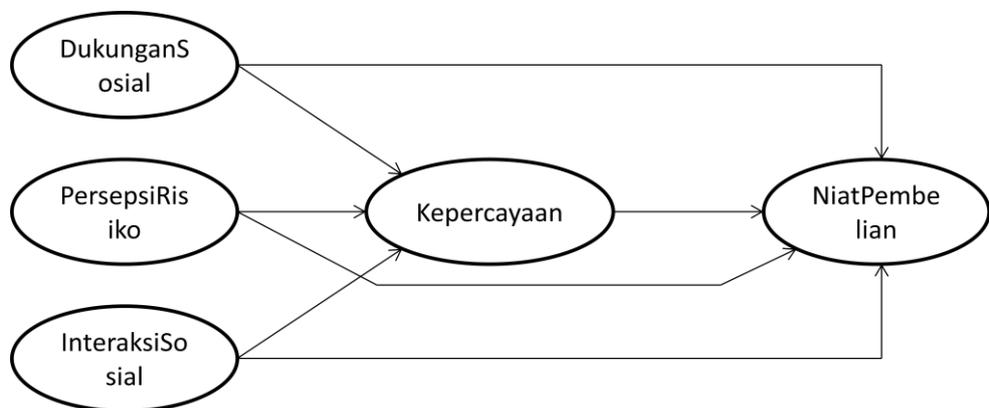
H5: Interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce*

Kepercayaan dan Niat Pembelian

Kepercayaan secara luas telah diterima sebagai komponen yang paling penting dalam hubungan sosial manusia (Serchan *et. al.*, 2013). Dalam ilmu Sosiologi, kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah taruhan tentang tindakan masa depan sebuah kontingen (kelompok) kepada pihak yang diberikan kepercayaan (Sztompka, 1999 dan Dumouchel, 2005). Artinya, taruhan atau ekspektasi ini dapat dipercaya jika berdampak kepada tindakan orang yang memberikan kepercayaan. Mengacu pada konteks hubungan sosial, kepercayaan juga ternyata dipengaruhi oleh perilaku anggota individu dan jenis interaksi yang terjalin seperti membentuk kemitraan atau komunitas bisnis (Sztompka, 1999).

Niat pembelian ialah kemungkinan pembelian masa depan dari sebuah produk atau jasa (Lin *et al.*, 2010) atau “apa yang akan saya beli” (Park, dalam Samin *et al.*, 2012). Bisnis berbasis *s-commerce* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan saran dariteman, keluarga, maupun pihak yang dianggap kredibel dan mereka percayai dalam komunitas *online* (Levin dan Cross, 2004).

Kerangka Konseptual Penelitian



Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa jika perusahaan *e-commerce* maupun *s-commerce* bisa meyakinkan konsumen untuk mempercayai mereka, maka konsumen meresponden menunjukkan niat pembelian yang baik (Hsiao *et al.*, 2010; Huong, 2012; Liang *et al.*, 2012; Hajli, 2013; Hong dan Cha, 2013; Kim dan Park, 2013; See-Pui Ng, 2013; Hajli, 2014). Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce*

METODE

Rancangan Penelitian

Melihat rumusan masalah dan hipotesis yang dirumuskan, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausalitas (sebab akibat) (Sekaran, 2006), sedangkan metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini ialah metode survei (Zikmund *et al.*, 2009). Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Oleh sebab itu, teknik analisis yang tepat digunakan ialah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling* – SEM) berbasis varian atau *partial least square* (PLS).

Sampel Penelitian

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif *facebook* di Indonesia. Beberapa hasil survei sejauh ini belum menyebutkan secara akurat/pasti jumlah pengguna *facebook* di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability non-sampling*, yaitu teknik *judgement sampling* (Zikmund *et al.*, 2009; Sekaran, 2006).

Pengumpulan data sampel dilakukan dari bulan Januari sampai bulan Maret 2014. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 190 orang, namun sampel yang memenuhi kriteria ditetapkan yaitu 148 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan survei *online* berupa kuesioner elektronik yang dibagikan kepada responden di jejaring sosial *facebook*. Survei *online* dipilih karena biaya cenderung kecil dan mudah diakses oleh responden (sepanjang ada koneksi internet). Penyebaran kuisi-oner elektronik dilakukan dengan membagikan *link* kepada pengguna dan komunitas-komunitas yang ada pada situs jejaring sosial *facebook*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian Validitas Konvergen

Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel bernilai lebih besar dari 0.7. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading*. Berdasarkan pengukuran *cross loading*, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item yang mengukur variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing item mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Pengujian Reliabilitas Diskriminan

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *diskriminan reliability (AVE)*, *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *diskriminan reliability (AVE)* bernilai lebih besar dari 0.5, *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil analisis menunjukkan semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance (Q²)*. *Q²* bernilai 0.995 atau 99.5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel niat beli mampu dijelaskan oleh variabel dukungan social, persepsi risiko, interaksi social, dan kepercayaan secara keseluruhan sebesar 99.5%, sedangkan sisanya sebesar 0.5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dukungan Sosial dan Kepercayaan Konsumen S-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce* di Indonesia. Temuan ini konsisten dengan studi Liang *et al.*

(2012) dan Hajli (2014). Dukungan sosial menjadi modal nilai yang penting dalam hubungan sosial, tidak terkecuali dalam dunia maya, khususnya pengguna *facebook*. Aktivitas saling mendukung membuat hubungan sosial menjadi semakin kuat, hubungan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan di antara pengguna *facebook*.

Dukungan Sosial dan Niat Pembelian Konsumen S-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce* di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan studi Liang *et al.* (2012, Sin *et al.* (2012), Li *et al.* (2012), Richard dan Guppy (2014) dan Hajli (2014).

Tabel 1 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Eksogen	Endogen	Koefisien Jalur (T-Statistik)	Keterangan*)
H1	Dukungan Sosial	Kepercayaan	0.463 (6.636)	Signifikan
H2	Dukungan Sosial	Niat Pembelian	D 0.287 (2.422) I 0.115 (2.625)	Signifikan
H3	Persepsi Risiko	Kepercayaan	0.164 (2.392)	Signifikan
H4	Persepsi Risiko	Niat Pembelian	D 0.158 (2.995) I 0.041 (2.289)	Signifikan
H5	Interaksi Sosial	Kepercayaan	0.349 (6.386)	Signifikan
H6	Interaksi Sosial	Niat Pembelian	D 0.292 (2.746) I 0.087 (2.607)	Signifikan
H7	Kepercayaan	Niat Pembelian	0.248 (2.891)	Signifikan

*Signifikansi, nilai-T > 1.96; D: *Direct Effect*; I: *Indirect Effect*

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Temuan ini membuktikan bahwa dukungan sosial berupa dukungan emosional dan informasi memiliki nilai komersial., Menggugah niat pembelian dalam *s-commerce* tidak sama dengan *e-commerce* karena konsumen dalam *s-commerce* bersifat kolektif. Namun dengan budaya sosial yang tinggi, nampaknya responden menganggap hal tersebut bukan

menjadi penghalang yang besar ketika ingin melakukan pembelian melalui media sosial.

Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen S-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keper-

cayaan konsumen *s-commerce* di Indonesia. Hasil ini berbeda dengan studi Hong dan Cha (2013).

Ketidaksamaan hasil disebabkan karena responden merasa mendapat respon yang positif oleh pengguna *facebook* lainnya sehingga risiko yang mungkin muncul tidak dialami. Mayoritas responden juga tidak setuju mereka tidak dihargai, dan mendapat penolakan ketika ingin berbelanja melalui jejaring sosial *facebook*. Perbedaan hasil studi dengan studi sebelumnya juga dipengaruhi oleh faktor budaya/kultur, dan objek penelitian,

Persepsi Risiko dan Niat Pembelian Konsumen *S-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia. Hasil ini berbeda dengan studi Masoud (2013) dan Hong dan Cha (2013). Perbedaan ini disebabkan karena platform yang digunakan ialah *facebook*. Konsumen yang berniat membeli melalui *facebook* sangat tergantung pada bagaimana teman *facebook* memandang mereka. niat pembelian yang semakin dikuatkan oleh adanya kepercayaan dapat meminimalisir dampak negatif risiko dan konsisten dengan penelitian (Ling *et al.*, 2011; Leeraphong dan Mardjo, 2014).

Interaksi sosial dan Kepercayaan Konsumen *S-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *s-commerce* di Indonesia. Hasil ini memperkuat temuan Trusov *et al.* (2009), Guo *et al.* (2011), See-Pui Ng (2013), Hajli (2012). Kepercayaan muncul ketika terjadi interaksi sosial di antara pengguna media sosial, interaksi tersebut membuat mereka merasa dekat dan akrab. Perasaan tersebut dianggap responden berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan diantara mereka.

Interaksi sosial dan Niat Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia. Temuan ini konsisten dengan studi See-Pui Ng (2013) dan Han (2014)

Niat pembelian dapat timbul secara langsung melalui interaksi sosial karena karakteristik responden yang sangat senang berkomunikasi di *facebook*, dan tidak jarang komunikasi tersebut mengarah ke persoalan bisnis.

Kepercayaan dan Niat Pembelian *S-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia. Hasil ini mendukung studi Liang *et al.* (2012), See-Pui Ng (2013), Hong dan Cha (2013), dan Hajli (2014). Temuan ini juga menunjukkan bahwa ketika seseorang mempercayai teman *facebook* mereka maka perasaan tersebut akan mendorong mereka untuk menerima penilaian dan ulasan produk ketika diberikan. Kepercayaan juga membuat testimoni yang diberikan membantu konsumen memilih produk atau jasa ketika ingin membeli lewat media sosial.

KESIMPULAN

Kepercayaan yang terjalin antar konsumen di *facebook* membuat penyelesaian masalah menjadi lebih mudah dan cepat karena mereka saling mendukung ketika mengalami kesulitan atau ketika membutuhkan sesuatu misalnya informasi terkait produk/jasa. Pentingnya kehadiran pelaku usaha *s-commerce* yang mencoba menjawab permasalahan maupun kebutuhan tersebut dengan berbagai penawaran di *facebook* dapat meningkatkan kepercayaan dan berdampak terhadap munculnya niat pembelian konsumen *s-commerce* di Indonesia.

Pelaku usaha berinteraksi dengan berbagai macam cara dan bentuk di *facebook*, misalnya

berbagi pesan/status, konten dan foto. Konsumen di media sosial tidak mencari, melainkan menemukan berbagai produk/jasa yang disukai atau dibagikan oleh pengguna lain. Pelaku usaha dapat memancing interaksi dengan cara memposting konten yang relevan dengan produk/jasa, sehingga dapat memunculkan niat pembelian konsumen *s-commerce*. Adanya kepercayaan menambah motivasi konsumen sehingga membuat rekomendasi ataupun testimoni pengguna lain yang dipercaya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ketika ingin melakukan pembelian melalui *facebook*.

Konsumen di *facebook* merasakan iklim yang positif. Mereka menerima umpan balik yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta selalu mendapatkan respon yang baik apabila membutuhkan bantuan. Keadaan ini menciptakan perasaan saling percaya, sehingga membuat rekomendasi, penilaian dan ulasan produk/jasa yang diberikan pengguna lain di *facebook* merangsang niat pembelian konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha *s-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen dengan berfokus pada faktor-faktor sosial yang dalam penelitian ini dianggap memainkan peran penting dalam pengembangan *s-commerce* di Indonesia.

Saran

Variabel dukungan sosial yang diukur dengan indikator dukungan emosional dan informasional memiliki pengaruh dominan. Oleh karena itu, pelaku usaha *s-commerce* perlu memberikan dukungan dalam bentuk motivasi atau perhatian ketika konsumen mengutarakan masalah yang mereka alami di *facebook*. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha *s-commerce* ketika ingin melakukan pembelian melalui jejaring sosial *facebook*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, di antaranya ialah variabel yang dieksplorasi belum cukup untuk dijadikan dasar bahwa konsumen akan melakukan transaksi melalui media sosial sehingga penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel

dan/atau indikator baru untuk memperkaya model penelitian *s-commerce*, misalnya terkait kualitas situs seperti kemudahan dalam penggunaan (Shin, 2013) dan fitur (Richard dan Guppy 2014), atau reputasi dan ukuran perusahaan (Kim dan Park, 2013). Terakhir, obyek penelitian hanya menggunakan satu media sosial yaitu *facebook*. Untuk itu, penelitian yang akan datang perlu menambahkan media-media sosial lainnya seperti *twitter*, *instagram*, *linkedin*, *line*, *bbm* agar cakupan generalisasi dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi pengguna media sosial di Indonesia yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baghdadi, Y. 2013. 'From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing'. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 8, No. 3, pp. 12–38.
- Bansal, G dan Chen, L. 2011. 'If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns'.
- Beisel, D. 2006. 'The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping'. *Genuine VC*.
- Bianchi, C dan Andrews, L. 2012. 'Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective'. *International Marketing Review*. Vol. 29, No.3, pp. 253 – 275.
- Coulson, N. S. 2005. 'Receiving social support online: An analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome'. *Cyberpsychology & Behavior*. Vol 8, No. 6, pp. 580–584.
- Curry, R. G. dan Zhang, P. 2011. 'Social commerce: looking back and forward'. *American Society for Information Science and Technology*. Vol. 48, No. 1, pp. 1–10.
- Curry, R. G. dan Zhang, P. 2013. 'Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis'. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 12, pp. 260–279

- Dailysocial.net. 2015. *Potensi dan Tantangan E-commerce Indonesia Tahun 2015*. Diakses 17 Mei 2015. <https://dailysocial.net/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015>
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. dan Chetuparambil. 2009. 'Social commerce defined'. *IBM Corporation*.
- Dumouchel, P. 2005. 'Trust as an action'. *European Journals Sociology*. Vol. 46, pp. 417-428.
- Hajli, M. 2012. 'An integrated model for e-commerce adoption at the customer level with the impact of social commerce'. *International Journal of Information Science and Management*. Vol. 16, pp. 77-97.
- Hajli, M. 2013. 'A research framework for social commerce adoption'. *Information Management & Computer Security*. Vol. 21, No. 3, pp. 144-154.
- Hajli, M. 2014. 'The role of social support on relationship quality and social commerce'. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 87, pp.17-27.
- Hong, B. dan Cha, S. H. 2013. 'The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention'. *International Journal of Information Management*. Vol. 33, pp. 927-939.
- Hsiao, K.-L., Lin, J., Wang, C.-C., Lu, X.-Y. dan Yu, H.-P. H. 2010. 'Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping'. *Online Information Review*. Vol. 34, No. 6, pp. 935-953.
- Huang, K.-Y., Nambisan, P. dan Uzuner, Ö. 2010. 'Informational support or emotional support: Preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, St. Louis, MO.
- Huang, J., Boh, W. F dan Goh, K.H. 2011. 'From a social influence perspective: the impact of social media on movie sales'. *Pacific Asia Conference on Information systems (PACIS)*, Brisbane, Australia, Queensland University of Technology, pp. 1-10.
- Huang, Z. dan Benyoucef, M. 2013. 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features'. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 12, No. 4, pp. 246-259.
- Huong, N. T. 2012. 'Key factors affecting consumer purchase intention: a study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam'. *Thesis. International school of business*. University of Economics Ho Chi Minh, Vietnam.
- Jacoby, J dan Kaplan, B. L. 1972. 'The Components of Perceived Risk'. *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. pp. 382-393.
- Kim, S dan Park, H. 2013. 'Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance'. *International Journal of Information Management*. Vol. 33, pp.318-332.
- Kooser, A. C. 2008. 'Social shopping'. *Entrepreneur*, Vol. 36, No. 7, pp. 112-113.
- Krause, N. dan Markides, K. 1990. 'Measuring social support among older adults'. *International Journal of Aging and Human Development*. Vol. 30, No. 1, pp. 37-53.
- Levin, D. Z. dan Cross, R. 2004. 'The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer'. *Management Science*, Vol. 50, No. 11, pp. 1477-1490.
- Li. H., Yao. Z., dan Bai. Y. 2012. Social commerce user purchase intention study: What factors are taking effect? *National Natural Science Foundation of China*.
- Liang, T. P. dan Turban, E. 2011. 'Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce'. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16, No. 2, pp. 5-5.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y. dan Turban, E. 2012. 'What drives social commerce: the role of social support and relationship quality'. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16, No. 2, pp. 69-90.
- Lin, L-Y dan Lu, C-H. 2010. 'The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth'. *Tourism Review*. Vol. 65, No.3, pp.16-34.
- Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H. dan Hassan, P. 2011. 'Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in

- Malaysia'. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 6.
- Liu, T. M., Brock, L. J., Shi, C. G., Chu, R., dan Tseng, T-H. 2013. 'Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour'. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp. 225 – 248.
- Lu, Y., Zhao, L. dan Wang, B. 2010. 'From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumer's purchase intention'. *Electronic Commerce Research & Applications*. Vol. 9, pp. 346-360.
- Madjar, N. 2008. 'Emotional and informational support from different sources and employee creativity'. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol. 81, No.1, pp. 83–100.
- Marsden, P. 2010. 'Social Commerce: Monetizing Social Media'. *White paper by Syzygy Group*. <http://socialcommerce-today.com/social-commerce>
- Masoud, Y. M. 2013. 'The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan'. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No. 6
- Richard, E. J. dan Guppy, S. 2014. 'Facebook: Investigating the influence on consumer' purchase intention'. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 4, No. 2.
- Samin, R., Goodarz, J. D., Muhammad, S. R., Firoozeh, F., Mahsa, H dan Sanaz, E. 2012. 'A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention'. *Canadian Center of Science and Education*. Vol 8, No. 12, pp. 205-215.
- Samadi, M. dan Nejadi, A. 2009. 'A Survey of the Effect of Consumer's Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping'. *Business Intelligence Journal*. pp. 261-275.
- See Pui-Ng, C. 2013. 'Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study'. *Information & Management*. Vol. 50, pp. 609–620.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Serchan, W., Nepal, S dan Paris, C. 2013. 'A Survey of Trust in Social Networks'. *ACM Computing Surveys*, Vol. 45, No. 4.
- Shin, D.-H. 2013. 'User experience in social commerce: in friends we trust'. *Behavioral. Information Technology*. Vol. 32, pp. 52–67.
- Sin, S.S., Nor, K. M. dan Al-Agaga, A. M., 2012. 'Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites'. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 40. pp. 326 – 333.
- Sohn, W. J. dan Kim, K. J. 2012. 'A study of influencing factors for purchase intention in social commerce'.
- Stephen, A. T. dan Toubia, O. 2010. 'Deriving value from social commerce networks'. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, No. 2, pp. 215–228.
- Sztompka, P. 1999. *'Trust: A Sociological Theory'*. Cambridge, University Press
- Talat, A., Azar. S. dan Yousaf, M. W. 2013. 'Investigating Social Commerce as an Alternate Model for Online Commerce in Developing Countries: a case of Pakistani Economy'. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*. Vol. 7, No. 1, pp. 223-242.
- Wearesocialsg. 2015. *Digital, Social & Mobile in 2015*. Diakses 14 February 2015. <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>.
- Weijun, W. dan Lin, L. 2011. 'Research on social commerce in Web 2.0 environment. E-Business and E-Government'. *In International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*. Shanghai, China.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I. dan Birkland, J. L. H. 2008. 'Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce'. *International Conference on Electronic Commerce*.
- Wu, H.-L. dan Wang, J.-W. 2011. 'An empirical study of flow experiences in social network sites'. *Pacific Asia Conference on Information systems (PACIS)*. Brisbane, Australia, Queensland University of Technology, pp. 1–11.

- Xu, Y.C., Zhang, C. dan Xu, L. 2013. 'Measuring product susceptibility in online product review social network'. *Decision Support Systems*.
- Yubo, C dan Jinhong, X. 2005. 'Third-party product review and firm marketing strategy'. *Marketing Science*. Vol. 24, pp. 218–240.
- Zhou, L., Zhang, P. dan Zimmermann, H. D. 2013. 'Social commerce: an integrated view'. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No.2, pp. 61-68.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. 2009. *Business Research Methods*. Edisi 8. South-Western College.