

Pengaruh Social Commerce Construct Tokopedia Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Makassar)

The Effect Of Social Commerce Construct On Consumer Trust And Purchase Intention (Study Of E-Commerce Tokopedia Users In Makassar)

Farhan Septiawan Rusli¹, Sita Deliyana Firmaly²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farhanrusl@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sitadeliyanafirmaly@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of social commerce construct on consumer trust and purchase intention on Tokopedia e-commerce users in Makassar city. The purpose of this research is to find out and analyse how the effect of social commerce construct on consumer trust, the effect of social commerce construct on purchase intention, the effect of consumer trust on purchase intention, and the indirect effect of social commerce construct on purchase intention through consumer trust of e-commerce users. Tokopedia in Makassar city. The method used in this research is descriptive and causality with a quantitative approach. Sampling is done by non-probability sampling method purposive sampling type. The number of respondents obtained as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. Based on the results of descriptive analysis, respondents' responses to social commerce construct, consumer trust, and purchase intention are included in the good category, with percentages of 79.35%, 80.55%, and 79.09%, respectively. The results of the path analysis show that the social commerce construct has a positive effect on consumer trust, the social commerce construct has a positive effect on purchase intention, consumer trust has a positive effect on purchase intention, and the social commerce construct has no indirect effect on purchase intention through consumer trust in one's shopping experience.

Keywords-social commerce construct, consumer trust, purchase intention

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh social commerce construct terhadap consumer trust dan purchase intention pada pengguna e-commerce Tokopedia di kota Makassar. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh social commerce construct terhadap consumer trust, pengaruh social commerce construct terhadap purchase intention, pengaruh consumer trust terhadap purchase intention dan pengaruh secara tidak langsung social commerce construct terhadap purchase intention melalui consumer trust pengguna e-commerce Tokopedia di kota Makassar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap social commerce construct, consumer trust dan purchase intention termasuk dalam kategori baik, dengan persentase secara berturut-turut sebesar 79,35%, 80,55% dan 79,09%. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social commerce construct berpengaruh positif terhadap consumer trust, social commerce construct berpengaruh positif terhadap purchase intention, consumer trust berpengaruh positif terhadap purchase intention dan Social commerce construct tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap purchase intention melalui consumer trust dalam pengalaman berbelanja seseorang.

Kata Kunci-social commerce construct, consumer trust, purchase intention

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peralihan dari zaman tradisional ke zaman terbaru merupakan fenomena yang terjadi sebagai akibat dari evolusi kehidupan dalam banyak aspek, termasuk fenomena perkembangan teknologi yang menghadirkan internet. Penggunaan internet secara signifikan telah memperbarui berbagai aspek kehidupan sehari-hari di masyarakat secara efektif dan efisien.

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari 12,6% hingga 107,2 Juta. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi, sebab dari 50% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet (Jayani, 2019). Berdasarkan laporan dari pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 189,6 Juta pengguna di tahun 2024. Kemudian ditahun 2017 terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* kemudian tiap tahunnya terus meningkat (Tempo, 2021). Di Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat.

Bentuk Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) ini bertujuan untuk menjangkau setiap pengusaha yang melangsungkan usaha di Indonesia sehingga dapat tercipta sistem yang aman sesuai menggunakan undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* mendorong persaingan di sektor bisnis online. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang berbeda dalam menjalankan usahanya supaya dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang sejenis untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Penggunaan *e-commerce* Tokopedia merupakan salah satu dari pengunjung bulanan tertinggi. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh data boks bahwa *e-commerce* Tokopedia menempati peringkat 1 diantara 10 *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi. Dalam 3 bulan pertama tahun ini, jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia mencapai 135,1 juta. Jumlah ini meningkat 17,8% dibandingkan dengan 114,7 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya sejak pemberlakuan PPKM, kegiatan masyarakat banyak beralih ke *online*, termasuk untuk berbelanja. Hampir seluruh platform belanja *online* mengalami kenaikan trafik sejak tahun lalu. Berdasarkan laporan yang terbaru, jumlah pengguna *e-commerce* semakin tinggi lebih dari 10 juta dari 75 juta menjadi 85 juta selama pandemi (Jayani & Bayu, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada tahun 2020 menemukan bahwa 7 dari 10 yang menjual di *e-commerce* Tokopedia mengalami peningkatan volume penjualan dengan nilai rata-rata sebanyak 133%. Survei tersebut ditemukan di 3 daerah dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat di Tokopedia, yaitu Sulawesi Tengah (73,4%), Sulawesi Selatan (73,3%) dan NTB (144,6). Selain itu, Bali, Yogyakarta dan Jakarta (42,2%, 66,2% dan 28,3%) menjadi tiga provinsi dengan peningkatan jumlah pelaku usaha di *e-commerce* Tokopedia terbesar di masa pandemic (Tokopedia, 2021).

Beberapa penghargaan yang dicapai oleh *e-commerce* Tokopedia seperti sebagai top 50 brand yang bernilai di Indonesia. *E-commerce* Tokopedia telah meraih banyak kesuksesan. Penghargaan/pencapaian yang diterima *e-commerce* Tokopedia adalah PT. Tokopedia memperoleh penghargaan dari *Marketers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada program *Markplus Conference* 2015 yang diselenggarakan oleh *Markplus Inc* pada 11 Desember 2014. Penghargaan Penggunaan Teknologi CX Terbaik dan Penghargaan Pengalaman *Omnichannel* Terbaik. Sementara peringkat perunggu yang di dapatkan pada jenis penghargaan pengalaman merek terbaik serta penghargaan CX terbaik Penghargaan ini diperoleh karena *e-commerce* Tokopedia telah memberikan kontribusi bagi perkembangan perdagangan *online* di Indonesia. *E-commerce* Tokopedia juga dikenal sebagai *contact center world* yaitu Tokopedia berhasil membawa pulang sejumlah penghargaan pada ajang *Contact* (Tokopedia, 2021)

Menurut (Hajli & Sims, 2015) mengemukakan bahwa *social commerce construct* adalah platform sosial yang muncul melalui pengembangan web 2.0 yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman. Berdasarkan dari pengertian diatas maka *e-commerce* Tokopedia memiliki semua aspek dari *Social Commerce Construct* seperti forum, komunitas, penilaian dan rekomendasi. Konsumen akan memanfaatkan dari aspek-aspek *Social Commerce Construct* Sebelum melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce* Tokopedia. Forum, komunitas, ulasan secara online, peringkat dan rekomendasi merupakan fitur pada media online yang menciptakan interaksi dan komunikasi antar pembeli berupa penilaian dari pengalaman dalam berbelanja yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen. Namun kenyataan yang terjadi di *e-commerce* Tokopedia berbeda, masih banyak terdapat komentar negative pada fitur ulasan yang ada pada pelaku usaha di Tokopedia.

Banyaknya komentar negative seperti komplain atau keluhan pada ulasan Tokopedia yang berdampak pada *rating seller* sehingga menjadikan bahan pertimbangan bagi konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. Keluhan serta komentar yang negatif terhadap *Seller* di Tokopedia bukan hanya terdapat di Tokopedia, namun terdapat juga di berbagai sosial media lainnya seperti di twitter, facebook dan website. Konsumen akan mempercayai sebuah platform ketika mereka lebih mempercayai *e-commerce* atau penjual di *e-commerce*. *Social commerce construct* dan *consumer trust* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penelitian yang menyatakan faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan (Suwandi, 2017).

Adanya kecewa yang dialami oleh para pelanggan yang telah melakukan proses pembelian mengakibatkan minat beli dari pelanggan menurun. Sesuai dengan penelitian Pavlou dan Gefen yang mengemukakan bahwa faktor terpenting dalam mempengaruhi proses pembelian secara online adalah kepercayaan (Wadoyo & Andini, 2017). Sehingga pentingnya untuk perusahaan membentuk serta menjaga kepercayaan pelanggan sebelum terjadinya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses transaksi jual-beli yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha harus didasari dengan kepercayaan sehingga pelanggan dapat mempercayai sebelum melakukan pembelian terhadap pelaku usaha di *e-commerce* Tokopedia dan minat beli konsumen semakin meningkat.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Studi pada pengguna *e-commerce* JD.ID di Indonesia). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Social Commerce Construct* terdapat pengaruh secara signifikan dengan *Consumer Trust*, *Social Commerce Construct* terdapat pengaruh secara signifikan dengan *Purchase Intention*, *Consumer Trust* terdapat pengaruh secara signifikan dengan *Purchase Intention* *Social Commerce Construct* terdapat pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* (Cahayani & Yulianti, 2020) .

Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena Tokopedia sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Tokopedia juga menerapkan aspek-aspek dari *Social Commerce Construct*. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Kota Makassar).**

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Commerce Construct* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*?
2. Apakah *Social Commerce Construct* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Consumer Trust* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah Terdapat Pengaruh Secara Tidak Langsung *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah ilmu yang digunakan dengan tujuan menentukan pasar yang akan ditargetkan serta mendapat pelanggan yang setia terhadap perusahaan dengan proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada konsumen (Kotler P. &, 2016).

B. E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver, E-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial digital yang diaktifkan diantara organisasi dan individu. Transaksi dilakukan menggunakan teknologi internet karena melibatkan penggunaan internet, World Wide Web (WWW) dan aplikasi (Laudon, 2016). Browser selular pada perangkat untuk dapat melakukan transaksi bisnis. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (seperti uang) pada lintas organisasi atau individu dengan imbalan berupa produk atau layanan.

C. *Social Commerce Construct*

Menurut (Hajli, 2015) mengemukakan bahwa *social commerce construct* adalah platform sosial yang muncul melalui pengembangan web 2.0 yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman. *Social Commerce* merupakan 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 dalam Hajli dan Sims (2015).

D. *Consumer Trust*

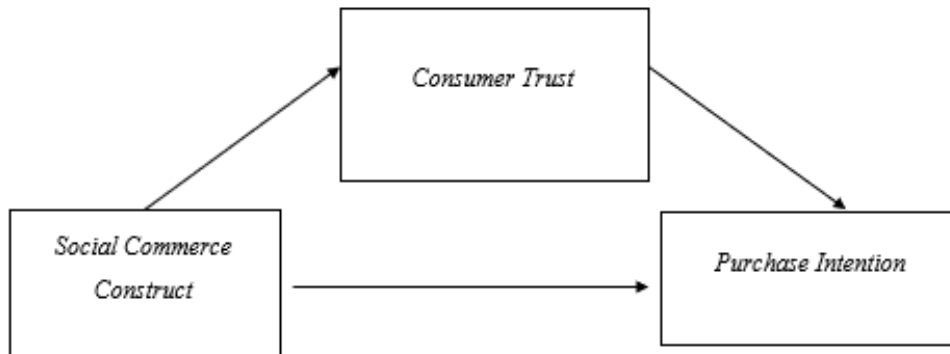
Kepercayaan konsumen dibentuk dari berbagai pihak yang belum mengenal satu sama lain dengan baik dalam kegiatan transaksi. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai adanya kemauan satu pihak untuk menerima risiko atas tindakan pihak lain dengan berharap bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan yang penting bagi pihak yang mempercayai itu, terlepas dari kemampuannya untuk memantau tindakan pihak lain dan mengontrol tindakan pihak yang dipercaya (Priansa, 2017).

E. *Purchase Intention*

Minat beli adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian preferensi individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan perasaan menarik bahwa barang tersebut memiliki kelebihan. uang (Kurniani & Priansa, 2016.).

F. Kerangka Pemikiran

Ketiga variabel pada penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Makassar. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Pertimbangan yang dimaksud adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berminat dan melakukan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara dan studi pustaka. Peneliti melakukan pengambilan data dari responden sebanyak 100 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berikut ini hasil pengolahan data berupa karakteristik responden yang disebarkan kepada 100 responden pengguna fitur *game* di aplikasi Tokopedia melalui kuesioner.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	48	48%
	Laki-Laki	52	52%
Usia	14-18 Tahun	6	6%
	18-22 Tahun	67	67%
	22-26 Tahun	27	27%
Pekerjaan	Pelajar	5	5%
	Mahasiswa	79	79%
	Pegawai/karyawan	13	13%
	Wiraswasta	1	1%
	Dokter	1	1%
Penghasilan PerBulan	<1.000.000	21	21%
	1.000.000-3.000.000	33	33%
	3.000.000-5.000.000	31	31%
	5.000.000-8.000.000	14	14%
	>8.000.000	1	%
Pengeluaran Perbulan	< 1.000.000	25	25%
	1.000.000 – 3.000.000	57	57%
	3.000.000 – 5.000.000	15	15%
	5.000.000 – 8.000.000	3	3%
	>8.000.000	0	0%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi menjadi lima, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sukubangsa dan pendapatan. Pada penelitian ini, responden laki-laki lebih dominan sebanyak 52% daripada responden perempuan sebanyak 48%. Hal ini berarti laki-laki lebih banyak berbelanja *online* melalui aplikasi Tokopedia dibandingkan perempuan.

Kemudian responden berusia 18-22 tahun mendominasi sebesar 67%, diikuti usia 22-26 tahun sebanyak 27% dan usia 14-18 tahun sebanyak 6%. Hal ini berarti pengguna *e-commerce* Tokopedia yang gemar berbelanja secara *online* didominasi oleh orang-orang yang dapat dibidang berada pada usia produktif (18-22 tahun), lalu diikuti oleh orang dengan rentang usia 22-26 tahun (dewasa). Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa mendominasi sebanyak 79%, diikuti oleh profesi pegawai/karyawan 13%, pelajar 5%, wiraswasta 1%, dokter 1% dan dokter gigi 1%. Hal ini sejalan dengan mendominasinya rentang usia 18-22 tahun pada penelitian ini, di mana pada usia tersebut sebagian besar masih menjalankan pendidikan atau berprofesi sebagai mahasiswa.

Kemudian responden dengan pendapatan per bulan Rp 1.000.000-Rp.3.000.000 mendominasi sebesar 33%, diikuti dengan responden dengan pendapatan per bulan Rp 3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 31% ,dibawah Rp.1000.000 sebanyak 21%, pendapatan Rp.5.000.000-Rp.800.000 sebanyak 14% dan diatas Rp.8.000.000 sebanyak 1%. Hal ini sejalan dengan mendominasinya responden berprofesi sebagai mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan yang menghasilkan pendapatan dan pemasukan secara mandiri.

B. Analisis Deskriptif

Berikut ini hasil pengolahan data berupa hasil analisis deskriptif yang disebarkan kepada 100 responden pengguna fitur *game* di aplikasi Tokopedia melalui kuesioner.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
<i>Social Commerce Construct</i>	79,35%	Kategori Baik
<i>Consumer Trust</i>	80,55%	Kategori Baik
<i>Purchase Intention</i>	79,09%	Kategori Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

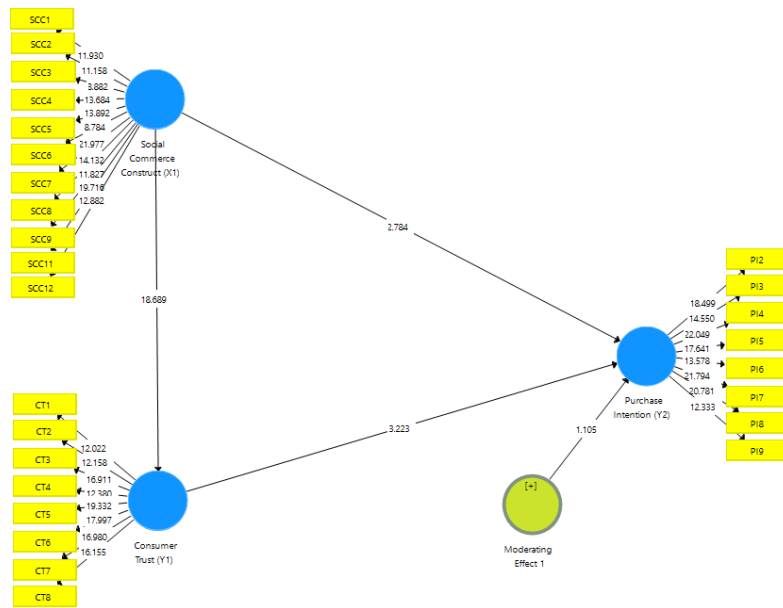
Berdasarkan tabel di atas, Tanggapan responden mengenai variabel *Social Commerce Construct* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 79,359%. Hal ini berarti pengguna merasa penerapan dimensi-dimensi *social commerce construct* di *e-commerce* Tokopedia sudah baik. Dari 12 pernyataan dari variabel *Social Commerce Construct*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 81,4% yang dimasukkan dalam kategori baik. Dengan itu responden memperoleh rekomendasi produk saat mengunjungi *e-commerce* Tokopedia. Artinya pengguna memperoleh rekomendasi waktu mengunjungi *e-commerce* Tokopedia melalui fitur Rekomendasi produk yang sesuai menggunakan ketertarikan pengguna dan dapat membantu memberikan berita/informasi tentang penawaran produk sebelum melakukan pembelian.

Tanggapan responden mengenai variabel *Consumer Trust* berada pada kategori baik dengan persentase 80,55%, hal ini berarti pengguna *e-commerce* Tokopedia sudah percaya terhadap Tokopedia. Dari 8 pernyataan variabel *Consumer Trust*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 82,8% yang dimasukkan dalam kategori baik yang memperoleh pengetahuan mengenai produk dari fitur diskusi pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya pengguna *e-commerce* Tokopedia memperoleh pengetahuan tentang produk berasal fitur diskusi supaya dalam melakukan pembelian secara *online*. Pengguna *e-commerce* Tokopedia mempelajari perihal produk yang akan di beli. Saat melakukan belanja *online* risiko merupakan salah satu konsekuensi yang bisa terjadi di konsumen, maka dari itu untuk meminimalisir hal tadi konsumen perlu mencari isu terlebih dahulu tentang produk sebelum benar-benar melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh cahayani (2020) yang menyatakan bahwa *Consumer Trust* termasuk dalam kategori baik

Tanggapan responden mengenai variabel *Purchase Intention* berada pada kategori baik dengan persentase 79,09%, hal ini berarti minat beli pengguna *e-commerce* Tokopedia sudah baik. Dari 9 pernyataan variabel *Purchase Intention*, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi dengan skor 81,8% dan masuk dalam kategori baik dengan pernyataan saya mempelajari detail produk untuk dapat membandingkannya dengan produk yang lain. Artinya pada saat melakukan berbelanja online pengguna mengkaji lebih jelas tentang detail produk terlebih dahulu kemudian membandingkan menggunakan produk lainnya sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh cahayani (2020) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* termasuk dalam kategori baik.

C. Pengujian Outer Model

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Outer model Structural Equation Modelling (Algorithm)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antar variable laten dan variable manifes Pengujian model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antara variabel laten dan variabel manifes, pengujian ini meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas test.

2. Convergent Validity

Tabel 3 Uji Validitas Convergent

Variabel Laten	Item Indikator	Loading Faktor	AVE	Kesimpulan
<i>Social Commerce Construct</i>	SCC1	0,792	0,576	Valid
	SCC2	0,746		Valid
	SCC3	0,722		Valid
	SCC4	0,797		Valid
	SCC5	0,762		Valid
	SC6	0,718		Valid
	SCC7	0,799		Valid
	SCC8	0,755		Valid
	SCC9	0,726		Valid
	SCC11	0,767		Valid
	SCC12	0,762		Valid
	<i>Consumer Trust</i>	CT1		0,740
CT2		0,714	Valid	
CT3		0,777	Valid	
CT4		0,748	Valid	
CT5		0,775	Valid	
CT6		0,788	Valid	
CT7		0,739	Valid	
CT8		0,806	Valid	
<i>Purchase Intention</i>	PI2	0,808	0,627	Valid
	PI3	0,782		Valid
	PI4	0,824		Valid
	PI5	0,790		Valid
	PI6	0,753		Valid
	PI9	0,753		Valid

Variabel Laten	Item Indikator	Loading Faktor	AVE	Kesimpulan
	PI7	0,834		Valid
	PI8	0,801		Valid
	PI9	0,737		Valid
<i>Moderating Effect</i>	Social Commerce Construct (X1)*Consumer Trust (Y1)	1,982	1000	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Pada table di atas, terlihat bahwa pernyataan dinyatakan valid karena memiliki *Outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. sehingga dapat disimpulkan semua variable dinyatakan memenuhi persyaratan *Convergent Validity*.

D. Evaluasi Pengukuran Struktural

Tabel 4 Nilai R Square

Variabel Laten	R Square
<i>Consumer Trust (Y1)</i>	0,691
<i>Purchase Intention (Y2)</i>	0,653

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung Q2 sebagai berikut : $Q2 = 1 - (1 - R1^2) - (1 - R2^2) = 1 - (1 - 0,691) - (1 - 0,653) = 0,892 = 89\%$ persen. Kita dapat menyatakan bahwa model tersebut dapat menjelaskan 89% data yang terdiri dari 69% *Consumer Trust* yang dipengaruhi oleh *Social Commerce Construct* dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Social Commerce Construct* sebesar 65%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Promosi.

E. Evaluasi Pengukuran Struktural

Tabel 5 Path Coefficient

Variabel Laten	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Social Commerce Construct (X) -> Consumer Trust (Y1)</i>	0,831	0,834	0,044	18,900	0,000
<i>Social Commerce Construct (X1) -> Purchase Intention (Y2)</i>	0,404	0,380	0,139	2,908	0,004
<i>Consumer Trust (Y1) -> Purchase Intention (Y2)</i>	0,391	0,407	0,108	3,613	0,000
<i>Moderating Effect 1 -> Purchase Intention (Y2)</i>	-0,042	-0,049	0,042	0,978	0,329

Berdasarkan tabel diatas yang menyimpulkan bahwa pengujian dari hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Social Commerce Construct* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* memiliki nilai t-statistic sebesar 18,9, angka tersebut memiliki t-statistic yang lebih besar dari pada t-tabel sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Social Commerce Construct* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistic sebesar 2,9, angka tersebut memiliki t-statistic yang lebih besar dari pada t-tabel sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
3. Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Consumer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistic sebesar 3,6, angka tersebut memiliki t-statistic yang lebih besar dari pada t-tabel sehingga hipotesis 3 dapat diterima
4. Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* pada e-

commerce Tokopedia di Makassar memiliki nilai t-statistic sebesar 3.6, angka tersebut memiliki t-statistic yang lebih kecil dari pada t-tabel sehingga hipotesis 4 ditolak

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Studi pada Pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Makassar)”, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Variabel *Social Commerce Construct* (X) memiliki persentase sebesar 79,35%, yang berarti tanggapan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Makassar sudah merespon dengan baik dan positif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif dalam pengalaman berbelanja konsumen di Tokopedia
2. Variabel *Consumer Trust* (Y1) memiliki persentase sebesar 80,55%, Artinya bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Makassar sudah merespon dengan baik dan positif dan hal ini juga mengindikasikan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh positif dalam pengalaman berbelanja konsumen di Tokopedia.
3. Variabel *Purchase Intention* (Y2) memiliki persentase sebesar 79,09%, Artinya bahwa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Makassar sudah merespon dengan baik dan positif dan hal ini juga mengindikasikan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dalam pengalaman berbelanja konsumen di Tokopedia
4. Terdapat pengaruh *Social Commerce Construct* (X) terhadap *Consumer Trust* (Y1). Besarnya pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* (Y1) membuat pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga. Oleh karena itu perlunya Tokopedia meningkatkan performa kepercayaan pelanggan dalam sebuah toko di *e-commerce* Tokopedia
5. Terdapat Pengaruh *Social Commerce Construct* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y2). Besarnya pengaruh *Social Commerce Construct* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y2) membuat pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Atribut Produk, Persepsi Harga, dan Promosi. Oleh karena itu perlunya Tokopedia meningkatkan performa minat beli pelanggan dalam berbelanja di sebuah toko di *e-commerce* Tokopedia.
6. Terdapat Pengaruh *Consumer Trust* (Y1) terhadap *Purchase Intention* (Y2). Besarnya pengaruh *Consumer Trust* (Y1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) membuat pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keamanan konsumen, *Web Quality*, *Past Experience* dan lain sebagainya. Oleh karena itu perlunya Tokopedia meningkatkan performa kepercayaan dan minat beli pelanggan dalam berbelanja di sebuah toko di *e-commerce* Tokopedia.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara variabel *Social Commerce Construct* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y2) melalui *Consumer Trust* (Y1) pada *e-commerce* Tokopedia di Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan dan juga peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi perusahaan, perlu untuk menjaga penilaian baiknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dijual oleh penjual di Tokopedia tersebut memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tokopedia juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi terkait dengan produk yang jujur sehingga konsumen berorientasi pada kepuasan. Tokopedia dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat membangkitkan minat dalam pembelian dan minat memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai pilihan utama konsumen, seperti menawarkan diskon, promosi pengiriman, dan promosi lainnya tanpa mengurangi kualitas produk dan kelengkapan produk sesuai dengan yang dijual oleh *Seller*. Tokopedia dapat membangun aspek-aspek dari *Social Commerce Construct* dengan baik dan didukung oleh pelayanan yang baik serta komitmen terhadap kualitas produk sehingga dapat mengurangi keluhan dari pembeli dan menimbulkan kesan baik bagi konsumen untuk mempercayai penjual dalam memenuhi janji mereka.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian sejenis sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* yang dapat diteliti lebih lanjut agar penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan perusahaan dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar data yang didapatkan lebih kuat dibanding sebelumnya.

REFERENSI

- Cahayani, V. I., & Yulianti, A. L. (2020). The Effect Of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Almanak*, Vol 4 (1). Dipetik November 4, 2021
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 350-358.
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 34, 25-36.
- Iprice. (2021, september). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik november 27, 2021, dari Iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jayani, D. H. (2019, Februari 22). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023*. Diambil kembali dari databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, D. H., & Bayu, D. J. (2021, Juni 11). Diambil kembali dari Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Katadata. (2021, Juni 4). *Nilai Transaksi E-commerce RI melonjak 91%, Shopee kuasai Pasar*. Dipetik November 25, 2021, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yulawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Kotler, P. & (2016). Marketing Management 15th ed. *Person Education*,.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Ke6 ed.). Inggris: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C. (2016). E-Commerce: Business. Technology. Society. *Prentice Hall*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia .
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce* (11 ed.). Stamford: CT. Cengage Learning.
- Statista. (2020, November). *Number of e-commerce users in Indonesia from 2017 to 2025(in millions)*. Dipetik Oktober 26, 2021, dari Statista: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Tempo . (2021, September 27). Diambil kembali dari Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024: <https://data.tempo.co/read/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Tokopedia. (2021, April 6). Diambil kembali dari Survei LPEM FEB UI: 7 dari 10 Penjual Tokopedia Alami Kenaikan Volume Penjualan 133%: <https://www.tokopedia.com/blog/survei-lpem-feb-ui-7-dari-10-penjual-tokopedia-alami-kenaikan-volume-penjualan-133/>
- Tokopedia. (2021). Diambil kembali dari Kisah Kami: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>