

# Pengaruh Institutional-Based Trust Terhadap Purchase Intention Pada *Social Commerce* Instagram Melalui Social Media Communication

## Institutional-Based Trust's Influence On Purchase Intentions On Instagram Social Commerce Through Social Media Communication

Revila Putri Dwi Septiani<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, revilaputrids@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*The presence of the Covid-19 pandemic has made consumer patterns of buying and selling activities turn online. Instagram is one of the strongest candidates on the social commerce platform. However, there is still a lack of consumer interest in shopping online using social commerce. This study aims to determine the effect of Institutional-Based Trust on social media communication consisting of content, positive and negative statements and the influence of social media communication consisting of content, positive and negative statements on Instagram social commerce buying interest. It is hoped that this research can help companies to overcome problems that exist in the future. This research data collection was conducted using an online questionnaire via Google Form to 170 respondents. And the results of the respondents were tested using the Smart-PLS software. The results of this study indicate that all hypotheses in this study are accepted.*

**Keywords:** *Social commerce, Institutional-Based Trust, EWOM, minat beli, komunikasi media sosial, Instagram*

### Abstrak

Hadirnya pandemi Covid-19 ini membuat pola konsumen terhadap kegiatan jual beli menjadi berubah menjadi online. Instagram merupakan salah satu kandidat terkuat pada platform *social commerce*. Namun masih minimnya minat konsumen dalam berbelanja online menggunakan *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Institutional-Based Trust* terhadap *social media communication* yang terdiri dari konten, pernyataan positif dan negative dan pengaruh *social media communication* yang terdiri dari konten, pernyataan positif dan negative terhadap minat beli *social commerce* Instagram. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada dikemudian hari. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kusioner online melalui Google Form kepada 170 responden. Dan hasil dari responden diuji menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini diterima.

**Kata Kunci :** *Social commerce, Institutional-Based Trust, EWOM, minat beli, komunikasi media sosial, Instagram*

## I. PENDAHULUAN

Pandemi Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara di dunia pada tahun 2020, membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan sebagai bentuk upaya pencegahan tingkat penyebaran penyebaran kasus Covid-19. Dengan adanya Covid-19 terjadi lonjakan pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya lonjakan pengguna internet di Indonesia maka terbuka lebarnya peluang baru dalam dunia bisnis, contohnya dalam sebuah model perdagangan berbasis internet (*e-commerce*). Namun selain *e-commerce*, perdagangan melalui Social Commerce belakangan ini juga mengalami peningkatan [1]. Instagram merupakan salah satu kandidat terkuat pada *social commerce*, karena memiliki kelebihan untu konsumen dapat melihat *content* yang ada di instagram yang dapat berupa foto, maupun video. Saat ini Instagram dilengkapi fitur Insagram *Shop* yang dapat memudahkan penjual

untuk memasarkan produknya, serta memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Walaupun penggunaan *social commerce* terus mengalami peningkatan, ternyata masih rendahnya minat masyarakat dalam berbelanja online menggunakan *social commerce*. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap instagram. Karena instagram merupakan media sosial yang memiliki kasus penipuan terbanyak diantara platform media sosial lainnya [2]. Menurut [3]) *social commerce* adalah jenis baru dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial atau saluran komunikasi lainnya untuk melakukan hubungan transaksi jual beli dan interaksi sosial dengan menggunakan konten. *Social commerce* menurut [4] adalah pengalaman belanja yang dimulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran atau *check out* dapat dilakukan langsung di platform media sosial selain itu bertransaksi menggunakan *social commerce* memberikan berbagai keuntungan untuk para konsumen dan penjual.

Ketika konsumen merasa percaya terhadap situs web atau platform jual beli *online* atau *institutional* maka konsumen akan semakin banyak membuat *content*, serta lebih sedikit *negative valence* (pernyataan negatif) terkait platform tersebut dan memiliki lebih banyak *positive valence* (pernyataan positif) [5]. Selanjutnya menurut [6] hubungan antara interaksi konsumen ke konsumen lainnya atau testimonial yang ada pada *social commerce* dapat di kenal juga sebagai *Social media communication* yang terdiri dari *content*, *positive valence* dan *negative valence* dari konsumen sebelumnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara trust in social commerce terhadap *social media communication* yang terdiri dari 3 elemen yaitu *content*, *positive valence* dan *negative valence*. Dan mengetahui hubungan antara *social media communication* yang terdiri dari 3 elemen yaitu *content*, *positive valence* dan *negative valence* terhadap *purchase intention*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan tujuan kausal atau *conclusive* yaitu sebuah penelitian yang dilaksanakan setelah melihat atau membaca penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antar variabel. Sehingga tujuan dari penelitian kausal yaitu untuk memahami manakah variabel yang menjadi sebab dan mana variabel yang menjadi akibat [7]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen berminat atau termotivasi untuk melakukan pembelian pada *social commerce* Instagram. Sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini jumlah konsumen yang berminat atau termotivasi untuk membeli menggunakan *social commerce* Instagram tidak diketahui berapa secara pasti jumlahnya. Maka peneliti memilih menggunakan penentuan sampel menurut [8] sebaiknya jumlah sampel untuk dijadikan responden menyesuaikan dengan seberapa banyaknya total item pertanyaan atau pertanyaan yang akan digunakan pada kuisioner. Menurut aturan tersebut maka jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 170 responden.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Tehnik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan PLS-SEM dengan alasan PLS lebih umum digunakan dalam penelitian pemasaran, PLS tidak mengharuskan data berdistribusi normal karena PLS memiliki prosedur bootstrapping. Menurut [9] dalam PLS terdapat dua model pengujian yaitu *Outer model* dan *inner model*. Pengujian *Outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Indikator yang digunakan adalah *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reability*. Sedangkan pengujian inner model bertujuan untuk menguji hipotesis dengan parameter yang dianalisis yaitu nilai T-statistic dan nilai origin sampel (*beta standardized*). Pengujian ini dalam PLS diuji dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path atau *t-values* setiap path untuk menguji signifikansi dari setiap konstruk dalam model. Menurut [9] hasil untuk R2 adalah 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukan bahwa model masing masing “baik”, “moderat” dan “lemah”. Nilai estimasi untuk hubungan *inner model* harus signifikan, yang diperoleh melalui *bootstrapping*

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

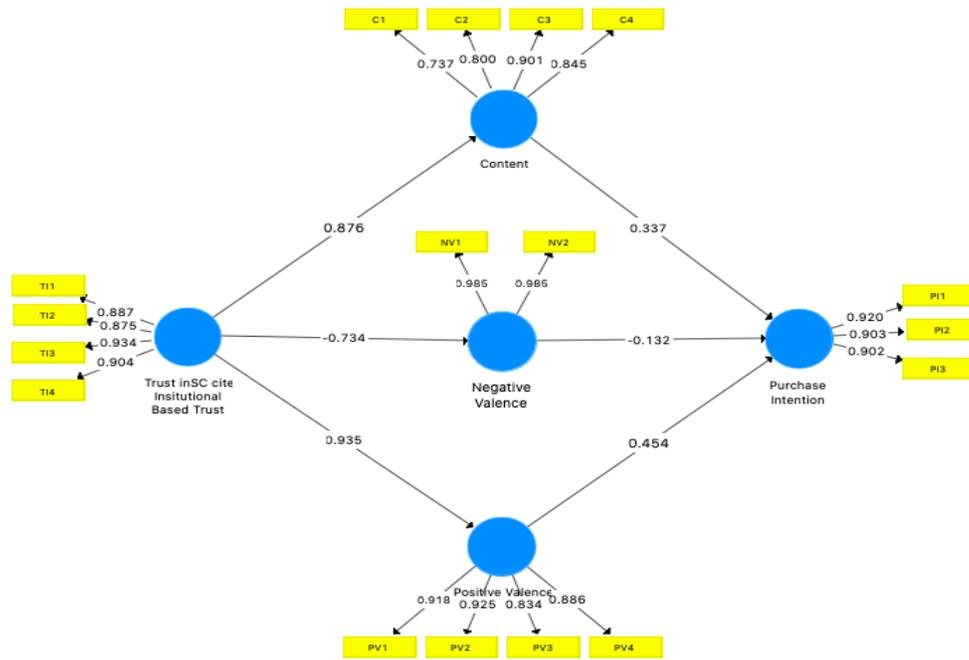
### A. Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner online dengan platform Google form kepada konsumen yang berminat atau termotivasi untuk membeli menggunakan *social commerce*

Instagram, jumlah responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Kuisisioner ini berisikan item-item pertanyaan yang berkaitan dengan *Trust in Social Commerce*, *Social Media Communication* yang terdiri dari 3 yaitu (*content*, *ngative valence* dan *positive valance*) dan *purchase intention*

B. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh indikator atau item dapat menjelaskan variabel latennya. Terdapat dua tahap pada pengujian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, dimana terdapat tiga indikator yang digunakan untuk melakukan pengujian tersebut *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reability* [9]. Dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengujian. Berikut adalah gambar model PLS-SEM pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

C. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dari suatu item maupun sekumpulan item yang terdapat dalam variabel terhadap apa yang ada ingin ukur [9]. Indikator validitas ini diukur dengan nilai Factor Loading (FL), apabila nilai FL lebih besar dari 0,7 maka item dianggap valid. Berikut ini adalah hasil Factor Loading dalam penelitian ini

Tabel 3.1 Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan (FL ≥ 0.70)
----------	-----------	----------------	------------------------

Trust in SC cite (Institutional)	TI1	0,887	Valid
	TI2	0,875	Valid
	TI3	0,934	Valid
	TI4	0,904	Valid
Content	C1	0,737	Valid
	C2	0,800	Valid
	C3	0,901	Valid
	C4	0,845	Valid
Negative Valance	NV1	0,985	Valid
	NV2	0,985	Valid
Positive Valance	PV1	0,918	Valid
	PV2	0,925	Valid
	PV3	0,834	Valid
	PV4	0,886	Valid
Purchase Intention	PI1	0,920	Valid
	PI2	0,903	Valid
	PI3	0,902	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji konvergen yang sudah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 3.1 terlihat bahwa setiap indikator pada penelitian ini dikatakan valid karena memiliki *score Factor Loading*  $\geq 0,7$ . Kemudian tahap selanjutnya adalah menguji nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Bila nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka dianggap valid. Berikut ini adalah hasil AVE dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria (AVE $\geq 0.5$ )
Trust in SC cite (Institutional based on trust)	0,810	Valid
Content	0,678	Valid
Negative Valance	0,970	Valid
Positive Valance	0,795	Valid
Purchase Intention	0,825	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat hasil *convergent validity* berdasarkan nilai AVE. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *score*  $\geq 0.5$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk laten memiliki dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, maka penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

D. Validitas Diskriminan (*Convergent Validaty*)

Untuk mengukur *Discriminant validity* indikator yang dilakukan adalah dengan *Cross loading*. Dapat dikatan valid apabila nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator variabel lainnya [9]. Berikut ini adalah hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini

Tabel 3.3 Pengujian Convergent Validaty ( Cross Loading)

	Content	Negative Valence	Positive Valence	Purchase Intention	Trust in SC cite_Institutional Based Trust
C1	<b>0.737</b>	-0.420	0.599	0.542	0.601
C2	<b>0.800</b>	-0.613	0.682	0.634	0.637
C3	<b>0.901</b>	-0.640	0.880	0.818	0.851
C4	<b>0.845</b>	-0.604	0.805	0.743	0.760
NV1	-0.685	<b>0.985</b>	-0.731	-0.701	-0.720
NV2	-0.689	<b>0.985</b>	-0.743	-0.691	-0.726
PI1	0.810	-0.682	0.837	<b>0.920</b>	0.837
PI2	0.730	-0.646	0.755	<b>0.903</b>	0.757
PI3	0.755	-0.595	0.747	<b>0.902</b>	0.771
PV1	0.830	-0.692	<b>0.918</b>	0.834	0.903
PV2	0.833	-0.710	<b>0.925</b>	0.808	0.859
PV3	0.758	-0.564	<b>0.834</b>	0.659	0.763
PV4	0.833	-0.695	<b>0.886</b>	0.754	0.801
TI1	0.737	-0.689	0.798	0.768	<b>0.887</b>
TI2	0.770	-0.618	0.824	0.754	<b>0.875</b>
TI3	0.833	-0.679	0.890	0.843	<b>0.934</b>
TI4	0.812	-0.659	0.853	0.762	<b>0.904</b>

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat terlihat bahwa nilai Cross loading pada setiap indikator memiliki score yang lebih besar dari variabel yang berbeda. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

#### E. Reabilitas

*Reability* digunakan pada saat mengukur besar peningkatan variabel indikator pada saat variabel laten meningkat. Umumnya untuk mengukur menggunakan *internal consistency reability* menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reability dengan tolak ukur yang baik adalah lebih dari 0,70 [9]. Berikut ini adalah hasil pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Tabel 3.4 Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Trust in SC Sites (Institutional based trust)</i>	0,922	0,945

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Content	0,841	0,893
Negative Valence	0,969	0,985
Positive Valence	0,914	0,939
Purchase Intention	0,894	0,934

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 terbukti bahwa variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability  $\geq 0.70$ .

F. Model Structural (Inner Model)

Tahap selanjutnya adalah pengujian *Inner Model* yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini dalam PLS diuji dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path atau *t-values* setiap path untuk menguji signifikansi dari setiap konstruk dalam model dengan menggunakan bootstrapping.

G. R Square

Hasil dari  $R^2$  adalah 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan bahwa model masing masing "Kuat", "moderat" dan "lemah". Berikut ini adalah hasil analysis  $R^2$  dari variabel Content, Negative Valence, Positive Valence dan Purchase Intention dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Pengujian R Square

	R Square	Kesimpulan
Content	0,768	Kuat
Negative Valence	0,539	Kuat
Positive Valence	0,875	Kuat
Purchase Intention	0,768	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Tabel 3.5 dapat dilihat R Square untuk variabel Content sebesar 0,768 yang berarti bahwa Trust in SC Sites mampu menjelaskan variabel laten Content sebesar 76,8%. R-Square untuk variabel Negative Valence sebesar 0,539 yang berarti bahwa Trust in SC Sites mampu menjelaskan variabel laten Negative Valence sebesar 53,9%. R-Square untuk variabel Positive Valence sebesar 0,875 yang berarti bahwa Trust in SC Sites mampu menjelaskan variabel laten Positive Valence sebesar 87,5%, dan R-Square untuk variabel Purchase Intention sebesar 0,768 yang berarti bahwa Content, Negative Valence, dan Positive Valence mampu menjelaskan variabel laten Purchase Intention sebesar 76,8% sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pengujian Goodness of Fit Test (GoF)

Memvalidasi model secara keseluruhan, maka dapat digunakan *goodness of fit* (GoF). Untuk memvaliditas performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0- 0.10 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar). *Goodness of fit* ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan

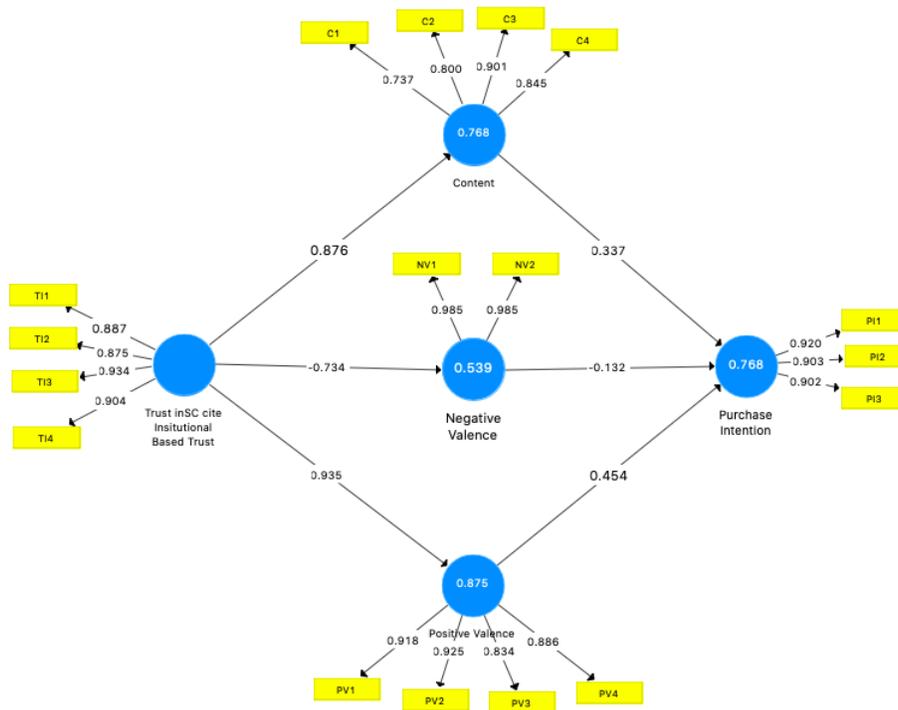
model struktural. Untuk alasan ini *GoF index* dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* atau AVE dan *average R-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{\text{Avg AVE} \times \text{Avg R}^2} \\
 &= \sqrt{0,816 \times 0,738} \\
 &= 0,776
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut *goodness of fit* yang didapatkan dari model ini adalah 0,776. Artinya berdasarkan hasil perhitungan tersebut validasi model secara keseluruhan pada penelitian ini adalah 0,776 termasuk *GoF* yang besar lebih dari 0,38. Oleh karena itu semua indeks yang diperlukan dalam uji *inner model* telah memenuhi persyaratan, maka struktur model yang diajukan layak untuk memprediksi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

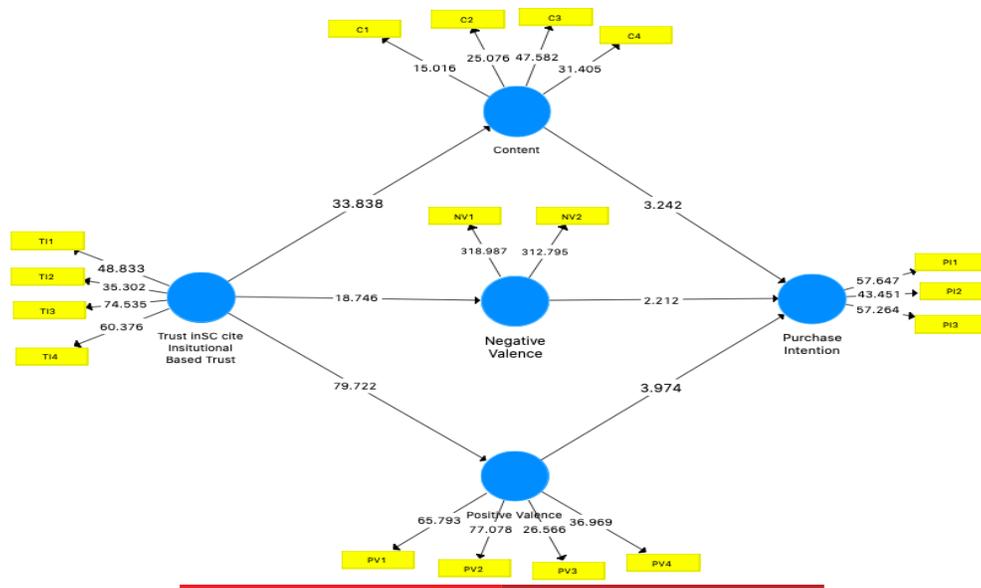
I. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Menurut [8] pengujian ini dilakukan dengan melihat path value dan melihat nilai t dari nilai path. Untuk melihat apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak. Hasil dari pengujian ini dapat diperoleh dengan melakukan bootstrapping. Berikut ini adalah gambar pengujian model structural dalam penelitian ini



Gambar 3.2 Path Coefficient

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)



Gambar 3.3 Nilai Signifikansi

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

Kemudian, berikut adalah tabel perhitungan path coefficient dan t-value dalam penelitian ini:

Tabel 3.6 Path Coefficient dan T-Value

No	Path Diagram	Path Coefficient	p-value	t-value	Kesimpulan
1.	TI → C	0,876	0,000	33,838	H1 Diterima
2.	TI → NV	-0,734	0,000	18,764	H1 Diterima
3.	TI → PV	0,935	0,000	79,722	H1 Diterima
4.	C → PI	0,337	0,001	3,242	H1 Diterima
5.	NV → PI	-0,132	0,014	2,212	H1 Diterima
6.	PV → PI	0,454	0,000	3,974	H1 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 170 responden dengan judul “Pengaruh *Institutional-Based Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Social Commerce* Instagram Melalui *Social Media Communication*” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust in Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan pada media sosial Content. Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar 0,876 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *Trust in Social Commerce* terhadap Media Sosial *Content* adalah positif atau searah. Pengaruh *Trust in Social Commerce* terhadap Media Sosial *Content* adalah signifikan, dengan nilai t-statistik

sebesar 33,838. Lebih besar dari  $t$  table atau  $33,838 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

2. *Trust in Social Commerce* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Negative Valence*.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar -0,734 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *Trust in Social Commerce* terhadap *negative valence* adalah negatif atau berlawanan. Pengaruh *Trust in Social Commerce* terhadap *negative valence* adalah signifikan, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 18,764 lebih besar dari  $t$  table atau  $18,764 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

3. *Trust in Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan pada *Positive Valence*.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar 0,935 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *Trust in Social Commerce* terhadap *positive valence* adalah positif atau searah. Pengaruh *Trust in Social Commerce* terhadap *positive valence* adalah signifikan, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 79,722 lebih besar dari  $t$  table atau  $79,722 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

4. *Content* pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar 0,337 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *content* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah positif atau searah, artinya jika *content* pengguna instagram meningkat atau semakin baik maka *purchase intention* akan meningkat atau semakin baik pula. Pengaruh *content* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah signifikan, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 3,242 lebih besar dari  $t$  table atau  $3,242 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

5. *Negative Valence* pengguna Instagram berpengaruh negatif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar -0,132 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *negative valence* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah negatif atau berlawanan. Pengaruh *negative valence* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah signifikan, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 2,212 lebih besar dari  $t$  table atau  $2,212 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,014 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

6. *Positif Valence* pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Path Coefficient* yakni sebesar 0,454 menunjukkan bahwa arah pengaruh dari *positive valence* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah positif atau searah, artinya jika *positive valence* pengguna instagram meningkat atau semakin baik maka *purchase intention* akan meningkat atau semakin baik pula. Pengaruh *positive valence* pengguna instagram terhadap *purchase intention* adalah signifikan, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 3,974 lebih besar dari  $t$  table atau  $3,974 > 1,64$ , serta nilai  $p$  value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan begitu maka artinya Hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini meunjukkan bahwa *Trust in Social Commerce* atau *institutional based trust* merupakan elemen penting dalam social commerce, maka dari itu Instagram perlu menciptakan lingkungan yang dapat dipercaya oleh konsumen seperti bertanggung jawab untuk menyediakan keamanan dan privasi. Selain itu Instagram juga perlu menyediakan dan memfasilitasi *social media communication* dalam bentuk Electronic word of mouth. Mengingat dalam *social media communication* terdapat tiga elemen yaitu *content*, *negative valence* dan *positive valence*. Dan berdasarkan hasil penelitian *negative valence* memiliki nilai terendah dibandingkan dua elemen yang lainnya. Maka Instagram harus dapat mengetahui bagaimana mengelola dan mengatasi masalah terkait *negative valence* agar dapat menjadi peluang bagi Instagram.

## REFERENSI

- [1] Lokadata. (2020). Belanja daring: Pilih e-commerce atau social-commerce. Retrieved November 9, 2021, from

- <https://lokadata.id/artikel/belanja-daring-pilih-e-commerce-atau-social-commerce>
- [2] Liputan6. (2020). HEADLINE: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih - Tekno Liputan6.com. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- [3] Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology and People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- [4] Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- [5] Wang, H., Xie, J., Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(4), 793–803. <https://doi.org/10.4236/AJIBM.2020.104053>
- [6] Hootsuite. (2020). What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care? Retrieved November 14, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>
- [7] Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS KONVERGENSI TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In Sage (Second Edi). USA.
- [9] Indrawati Ph.D. dkk. (2017). *Prilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT Refika Aditama.

