

**FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL
COMMERCE*: STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM
SHOP DI INDONESIA**

(Tesis)

**Oleh
YOGA PERMANA
2221011003**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE*:
STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM
SHOP DI INDONESIA**

Oleh

Yoga Permana

Tesis

Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE*: STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM SHOP DI INDONESIA

Oleh

Yoga Permana

Media sosial, termasuk Instagram, sedang mengalami perkembangan pesat dalam mendukung *social commerce* di Indonesia. Dalam konteks ini, Instagram *Shop* memiliki potensi besar untuk memajukan *social commerce* di Indonesia. Meskipun Instagram telah memiliki jumlah pengguna terbanyak dan memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas dan terhubung dengan orang lain, fitur belanja yang ada belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian masyarakat Indonesia saat bertransaksi di *social commerce*, khususnya di Instagram *Shop*. Variabel eksogen yang diteliti meliputi *Social Commerce Constructs* dan *Online Behavioral Advertising*. Variabel endogen yang diteliti meliputi *Trust*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan menerapkan teknik *purposive sampling* pada 370 responden yang mewakili masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial Instagram, pernah melihat iklan pemasaran di media sosial Instagram, dan belum pernah membeli atau memiliki niat untuk melakukan pembelian di media sosial Instagram.

Hasil analisis menggunakan metode SEM menunjukkan bahwa *social commerce constructs* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan pengaruh negatif terhadap *perceived risk* serta berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *online behavioral advertising* berpengaruh positif terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* dan positif terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan tidak berperan sebagai mediator antara *trust* dan *purchase intention*. Dengan demikian, unsur sosial dan kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat transaksi di Instagram *Shop*.

Kata Kunci: *Social Commerce, Social Commerce Constructs, Online Behavioral Advertising, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention*

ABSTRACT

DETERMINANT FACTORS OF PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A STUDY ON USERS OF INSTAGRAM SHOP PLATFORM IN INDONESIA

By

Yoga Permana

Social media, including Instagram, is experiencing rapid development in supporting social commerce in Indonesia. In this context, Instagram Shop has great potential to advance social commerce in Indonesia. Although Instagram has the largest number of users and allows users to build communities and connect with others, the existing shopping features have not been fully utilized optimally.

This research aims to identify the factors that influence the purchase intention of Indonesian society when transacting in social commerce, specifically in Instagram Shop. The exogenous variables studied include Social Commerce Constructs and Online Behavioral Advertising. The endogenous variables studied include Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention. Data collection was conducted through an online survey using purposive sampling technique on 370 respondents representing Indonesian society aged at least 17 years old, having an Instagram social media account, having seen marketing advertisements on Instagram social media, and have never made a purchase or had the intention to make a purchase on Instagram social media.

The analysis results using SEM method show that social commerce constructs have a positive influence on trust and a negative influence on perceived risk, as well as a positive influence on purchase intention. Online behavioral advertising has a positive influence on perceived risk and purchase intention. Trust has a negative influence on perceived risk and a positive influence on purchase intention. Perceived risk has a negative influence on purchase intention and does not act as a mediator between trust and purchase intention. Thus, social and trust factors play an important role in driving transaction intention in Instagram Shop.

Keywords: Social Commerce, Social Commerce Constructs, Online Behavioral Advertising, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention

Judul Tesis : **Faktor Penentu *Purchase Intention* pada *Social Commerce*: Studi pada Pengguna Platform Instagram Shop di Indonesia**

Nama Mahasiswa : **Yoga Permana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2221011003**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

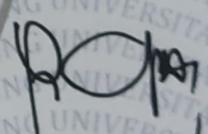
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

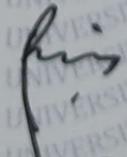
Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 197606 17 200912 2 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

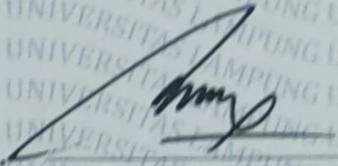

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707 11 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

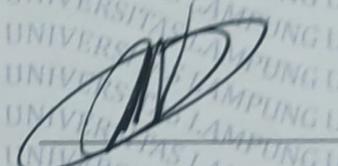
Ketua Penguji

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



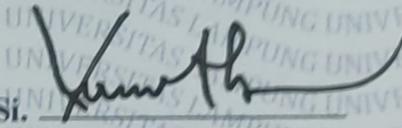
Penguji I

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



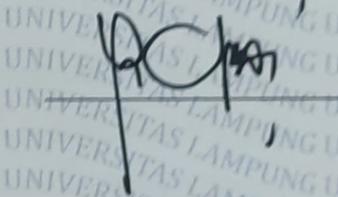
Penguji II

: Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



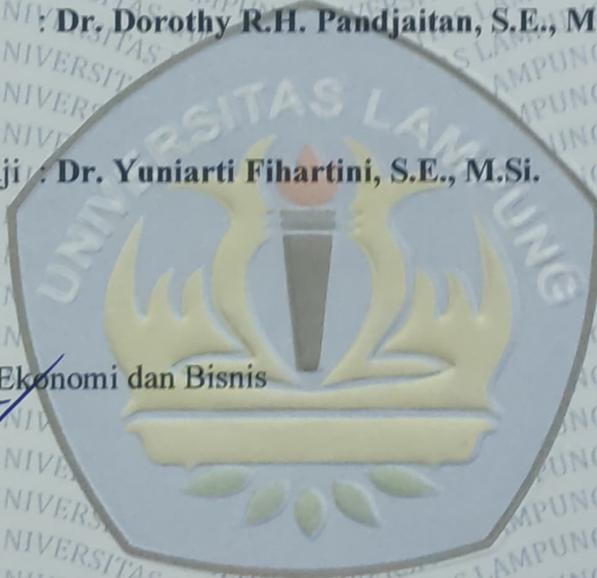
3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 April 2024



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul "**Faktor penentu *Purchase Intention* pada *Social Commerce*: Studi pada Pengguna Platform Instagram Shop di Indonesia**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Mei 2024

Peneliti



Yoga Permana

NPM. 2221011003

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yoga Permana. Lahir di Bandar Lampung tanggal 3 November 1983. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Murjito dan Ibu Nurkhasanah.

Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SD Budi Bhakti Persit Bandar Lampung (1992-1996), SLTP Negeri 2 Bandar Lampung (1996-1999) dan SMU Negeri 2 Bandar Lampung (1999-2002). Pada tahun 2007, penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

"Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'."

(QS. Al Baqarah: 286)

"Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. 'Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan'."

(QS. Al Insyirah: 5-6)

"Bila kau tak mau merasakan lelahnya belajar, maka kau akan menanggung pahitnya kebodohan"

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan penuh usaha selama menyelesaikan pendidikan. Terima kasih atas kerja keras dan dedikasi yang telah diberikan. Mari kita tetap berdoa dan berusaha lebih giat lagi ke depannya.

Halaman persembahan ini juga saya tujukan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan sepenuh hati selama perjuangan menempuh pendidikan. Terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.

Tak lupa, ucapan terima kasih saya haturkan kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingannya dengan tulus.

Terima kasih juga untuk para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama perjuangan dalam menyelesaikan studi ini.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Faktor Penentu *Purchase Intention* pada *Social Commerce*: Studi pada Pengguna Platform Instagram Shop di Indonesia**”.

Tujuan dari penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master of Management di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dukungan moril maupun materiil. Oleh sebab itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus sebagai Dosen Pembahas pada ujian seminar proposal dan ujian seminar hasil. Terima kasih atas kesediannya dalam memberikan masukan, arahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian Tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan dan arahan, serta motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas kesediannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi dengan penuh kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.

5. Ibu Prof. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas pada ujian seminar proposal, ujian seminar hasil dan ujian komprehensif. Terima kasih atas kesediannya dalam memberikan masukan, arahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian Tesis ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pada ujian seminar proposal, ujian seminar hasil dan ujian komprehensif. Terima kasih atas kesediannya dalam memberikan masukan, arahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian Tesis ini.
7. Seluruh Dosen pengajar, mas Andri serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian Tesis ini.
8. Istri tercinta, Heny Rahmawati dan kedua anak tersayang, Raffasya Azka Al-Farabi dan Rubina Anindya Khumaira. Terima kasih atas dukungan doa, keikhlasan dan keridhoan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan.
9. Ayah dan almarhum Ibunda yang sejak lama selalu memotivasi untuk melanjutkan studi S2, serta adik-adik tercinta, terima kasih telah memberikan dukungan dan doa selama penyelesaian penelitian ini.
10. Teman-teman terbaik: Dimas, Indra, Yuda, Najib, Sabda, Yuyun, Dita, Yoshi, Haura, mba Nurul dan seluruh teman-teman Magister Manajemen 2022, terima kasih atas kekompakan, kenangan dan momen indah yang tidak akan tergantikan selama menjalani perkuliahan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 6 Mei 2024

Peneliti

Yoga Permana

ABSTRAK

FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE*: STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM INSTAGRAM SHOP DI INDONESIA

Oleh

Yoga Permana

Media sosial, termasuk Instagram, sedang mengalami perkembangan pesat dalam mendukung *social commerce* di Indonesia. Dalam konteks ini, Instagram *Shop* memiliki potensi besar untuk memajukan *social commerce* di Indonesia. Meskipun Instagram telah memiliki jumlah pengguna terbanyak dan memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas dan terhubung dengan orang lain, fitur belanja yang ada belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian masyarakat Indonesia saat bertransaksi di *social commerce*, khususnya di Instagram *Shop*. Variabel eksogen yang diteliti meliputi *Social Commerce Constructs* dan *Online Behavioral Advertising*. Variabel endogen yang diteliti meliputi *Trust*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan menerapkan teknik *purposive sampling* pada 370 responden yang mewakili masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial Instagram, pernah melihat iklan pemasaran di media sosial Instagram, dan belum pernah membeli atau memiliki niat untuk melakukan pembelian di media sosial Instagram.

Hasil analisis menggunakan metode SEM menunjukkan bahwa *social commerce constructs* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan pengaruh negatif terhadap *perceived risk* serta berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *online behavioral advertising* berpengaruh positif terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* dan positif terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dan tidak berperan sebagai mediator antara *trust* dan *purchase intention*. Dengan demikian, unsur sosial dan kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat transaksi di Instagram *Shop*.

Kata Kunci: *Social Commerce, Social Commerce Constructs, Online Behavioral Advertising, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention*

ABSTRACT

DETERMINANT FACTORS OF PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: A STUDY ON USERS OF INSTAGRAM SHOP PLATFORM IN INDONESIA

By

Yoga Permana

Social media, including Instagram, is experiencing rapid development in supporting social commerce in Indonesia. In this context, Instagram Shop has great potential to advance social commerce in Indonesia. Although Instagram has the largest number of users and allows users to build communities and connect with others, the existing shopping features have not been fully utilized optimally.

This research aims to identify the factors that influence the purchase intention of Indonesian society when transacting in social commerce, specifically in Instagram Shop. The exogenous variables studied include Social Commerce Constructs and Online Behavioral Advertising. The endogenous variables studied include Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention. Data collection was conducted through an online survey using purposive sampling technique on 370 respondents representing Indonesian society aged at least 17 years old, having an Instagram social media account, having seen marketing advertisements on Instagram social media, and have never made a purchase or had the intention to make a purchase on Instagram social media.

The analysis results using SEM method show that social commerce constructs have a positive influence on trust and a negative influence on perceived risk, as well as a positive influence on purchase intention. Online behavioral advertising has a positive influence on perceived risk and purchase intention. Trust has a negative influence on perceived risk and a positive influence on purchase intention. Perceived risk has a negative influence on purchase intention and does not act as a mediator between trust and purchase intention. Thus, social and trust factors play an important role in driving transaction intention in Instagram Shop.

Keywords: Social Commerce, Social Commerce Constructs, Online Behavioral Advertising, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	21
2.1.1 Perilaku Konsumen	21
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	24
2.1.3 <i>Social Commerce Constructs</i>	29
2.1.4 <i>Online Behavioral Advertising</i>	31
2.1.5 <i>Trust</i>	34
2.1.6 <i>Perceived Risk</i>	35
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45

2.4.1 Pengaruh <i>Social Commerce Constructs</i> terhadap <i>Trust</i>	45
2.4.2 Pengaruh <i>Social Commerce Constructs</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	47
2.4.3 Pengaruh <i>Social Commerce Constructs</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	48
2.4.4 Pengaruh <i>Online Behavioral Adverstising</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	50
2.4.5 Pengaruh <i>Online Behavioral Adverstising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
2.4.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Risk</i>	52
2.4.7 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
2.4.8 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.4.9 Mediasi <i>Perceived Risk</i> terhadap pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.4 Definisi Operasional Variabel	63
3.5 Metode Analisa Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	73
4.2 Analisis Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	76

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Media Sosial yang digunakan	77
4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Produk yang Sering dibeli Melalui Media Sosial.....	79
4.2.7 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Wilayah.....	80
4.3 Hasil Tanggapan Responden	81
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Commerce Constructs</i> (SCC).....	81
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> (TR)	83
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> (PR) .	85
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA).....	86
4.3.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI)	88
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas (<i>Measurement Model</i>).....	90
4.5 Uji Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Goodness of Fit</i>)	92
4.6 Analisis Persamaan Struktural (<i>Structural Model</i>).....	93
4.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis	97
4.7.1 Pengaruh <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>trust</i> pada pengguna Instagram Shop.....	97
4.7.2 Pengaruh <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>perceived risk</i> pada pengguna Instagram Shop.	98
4.7.3 Pengaruh <i>social commerce constructs</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna Instagram Shop.	99
4.7.4 Pengaruh <i>online behavioral advertising</i> terhadap <i>perceived risk</i> pada pengguna Instagram Shop.	101
4.7.6 Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>perceived risk</i> pada pengguna Instagram Shop.	104

4.7.7 Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna Instagram Shop.....	105
4.7.8 Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada pengguna Instagram Shop.....	106
4.7.9 Mediasi <i>perceived risk</i> terhadap pengaruh <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> pada pengguna Instagram Shop.....	107
4.8 Implikasi Manajerial.....	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN 1.....	124
LAMPIRAN 2.....	130
LAMPIRAN 3.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan antara <i>Social Commerce</i> dan <i>E-Commerce</i>	27
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	60
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	61
Tabel 3. 3 Perhitungan Proporsi Jumlah Sampel.....	63
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	64
Tabel 3. 5 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden	78
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan	79
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Wilayah.....	80
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap	81
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Trust</i> (TR)	83
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> (PR)	85
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Online Behavioral Advertising</i> (OBA).....	86
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Tabel 4. 14 Uji Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Goodness of Fit</i>)	92
Tabel 4. 15 Hasil Estimasi Pengaruh antar Variabel	94
Tabel 4. 16 Hasil Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan <i>Total Effects</i>	95
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> , dan <i>Total Effects</i> Variabel Lain	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi Metode Baron dan Kenny	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia Periode Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Periode Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Media Sosial yang digunakan untuk Belanja di Indonesia Periode Tahun 2022	5
Gambar 1. 4 Pembelian Produk melalui <i>Social Commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 1. 5 Tampilan Profil pada Instagram Shop.....	7
Gambar 1. 6 <i>Social Commerce Constructs</i> pada Media Sosial Instagram.....	8
Gambar 1. 7 Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia	13
Gambar 1. 8 <i>Online Behavioral Advertising</i> pada Media Sosial Instagram	14
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1 <i>Structural Model</i>	94
Gambar 4. 2 <i>Output Tes Sobel</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	124
LAMPIRAN 2	130
LAMPIRAN 3	141

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

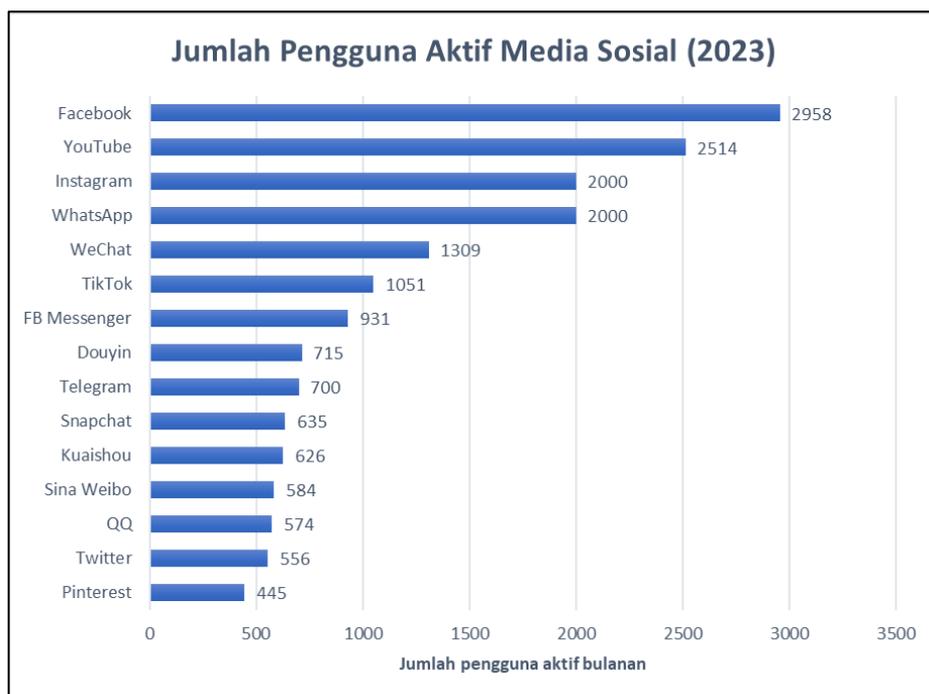
Perkembangan teknologi internet dalam era digital saat ini telah membawa banyak perubahan dan dampak besar terhadap kehidupan manusia. Revolusi digital telah secara mendalam memengaruhi kehidupan sehari-hari, terlihat dari ketersediaan perangkat mobile yang luas dan integrasi teknologi ke dalam tugas-tugas umum seperti berbelanja, membaca, dan mencari arahan (Schindler et al., 2017). Penggunaan komputer, perangkat mobile, dan akses internet berada pada tingkat tertinggi hingga saat ini dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan peningkatan aksesibilitas teknologi, terutama bagi pengguna di negara berkembang (Poushter, 2016). Selain itu, semakin banyak orang yang bergantung pada *smartphone* dan hanya mengandalkan *smartphone* untuk mengakses internet (Schindler et al., 2017) daripada perangkat yang lebih mahal seperti laptop dan tablet.

Peningkatan populasi penduduk di Indonesia setiap tahunnya berdampak pada bertambahnya pengguna internet. Selain itu, masyarakat tidak dapat terlepas dari aktivitas virtual melalui media sosial. Peningkatan jumlah pengguna internet juga telah memberikan dampak positif pada tingkat penetrasi internet di wilayah perkotaan dan perdesaan, yang mencapai 77,36% dan 79,79% pada tahun 2022-2023.

Internet dan *World Wide Web* telah berevolusi menjadi platform untuk kerja sama, berbagi, inovasi, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Platform ini dikenal sebagai lingkungan Web 2.0 yang terdiri dari sistem sosial dan bisnis seperti media sosial, *Really Simple Syndication* (RSS), atau *Application Programming Interface* (API) yang memengaruhi perilaku pengguna di Web (Hajli, 2015). Dalam lingkungan Web 2.0, pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif dari konten

yang disediakan oleh situs web, tetapi juga menjadi pencipta konten dan pengembang aplikasi yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia di internet.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman dan keluarga, berbagi informasi, foto, dan video, serta membangun jejaring sosial. Indonesia, sebagai negara dengan populasi yang besar dan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, juga memiliki beragam *platform* media sosial yang populer di antara masyarakatnya. Beberapa *platform* media sosial yang populer di dunia dapat dilihat dalam data berikut.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia Periode Tahun 2023

Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 mengenai data pengguna aktif media sosial di dunia, dimana surveinya dilakukan pada bulan Januari 2023. Facebook (FB) tetap menjadi *platform* media sosial terpopuler di dunia dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, yaitu sekitar 2,96 miliar. Platform media sosial selanjutnya adalah YouTube dengan pengguna aktif sekitar 2,51 miliar, sedangkan Instagram dan Whatsapp berada di posisi ketiga dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2 miliar, sementara *Weixin/Wechat* memiliki pengguna aktif sekitar 1,31 miliar. Platform media sosial berikutnya adalah TikTok dengan pengguna aktif

sekitar 1,05 miliar, sedangkan Facebook Messenger memiliki pengguna aktif kurang lebih 931 juta. Sementara itu, Twitter berada di peringkat ke-13 dengan jumlah pengguna aktif sekitar 556 juta. Diperkirakan penambahan pengguna baru di tahun 2023 akan mencapai 137 juta atau setara dengan pertumbuhan tahunan (*annual growth*) sebesar 3%. Hal ini menandakan adopsi teknologi digital dan media sosial yang tinggi di kalangan masyarakat dunia saat ini, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital yang terus meningkat.

Menurut laporan terbaru dari *Data Reportal (2023)* pada gambar 1.2 mengenai data penggunaan platform media sosial di Indonesia yang surveinya dilakukan pada bulan Januari 2023, Whatsapp merupakan platform media sosial milik perusahaan Meta Inc. yang paling banyak digunakan dan mencapai 92,1% dari total populasi. Sementara itu platform dari *Meta Inc.* lainnya yaitu Instagram di peringkat kedua dan Facebook di peringkat ketiga masing-masing sebesar 86,5% dan 83,8%. Tiktok menempati peringkat keempat dengan persentase 70,8%.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Periode Tahun 2023

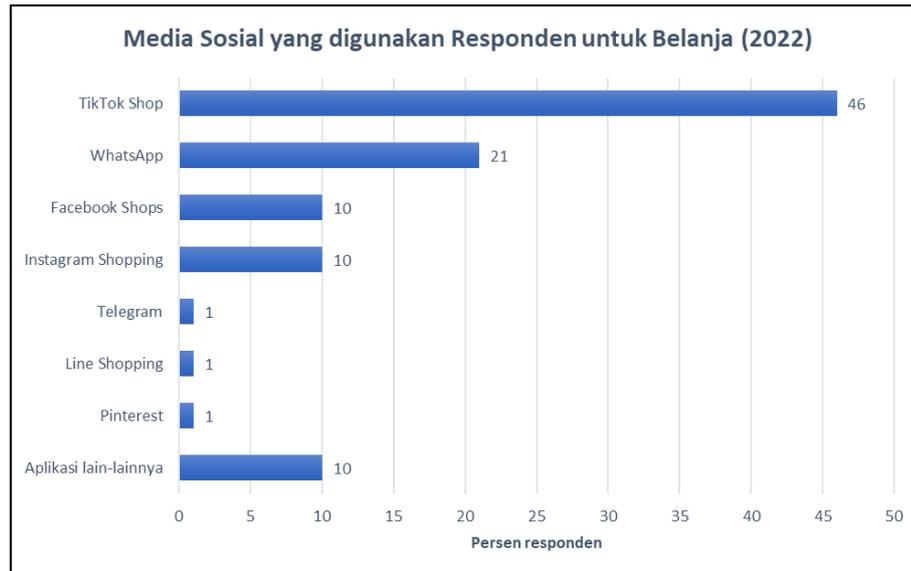
Sumber: Data Reportal (2023)

Media sosial di dalam konteks bisnis juga telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Hajli (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa koneksi sosial dan

interaksi pengguna internet, khususnya di situs jejaring sosial yang merupakan fokus utama dari *Social Network Services* (SNS), telah mengembangkan *e-commerce* menjadi *social commerce*. *Social commerce* menyediakan alat komunikasi dan dukungan (misalnya blog, forum, polling, email, dan kemampuan chat), serta aplikasi yang memungkinkan berbagai kegiatan (Turban et al., 2016). Lebih spesifik, *social commerce* merupakan kombinasi antara *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung, dan konten media sosial (Turban et al., 2016).

Aspek kunci lain dari situs *social commerce* adalah ketergantungannya pada fitur-fitur media sosial (Farivar et al., 2017). Platform sosial ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk saling mendukung melalui pertukaran informasi dan konten yang dihasilkan (Hajli, 2015). Perkembangan ini telah membentuk pandangan baru konsumen, di mana mereka dapat berkomunikasi, memberikan ulasan produk, membaca pendapat orang lain, berpartisipasi di forum, berbagi pengalaman, serta merekomendasikan produk dan layanan. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri, di mana konsumen dapat saling berinteraksi dan interaksi sosialnya berpengaruh terhadap konsumen lain (Hajli, 2015).

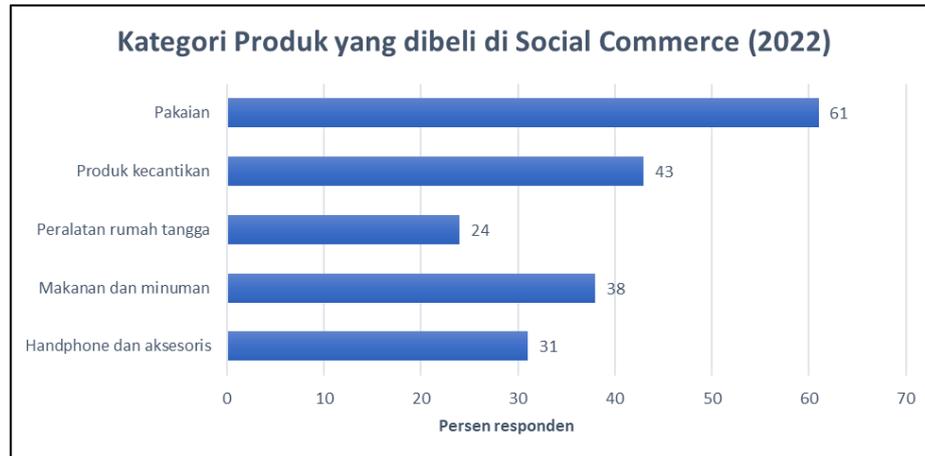
Di negara berkembang seperti Indonesia, perkembangan *social commerce* juga telah terlihat semakin pesat. Banyak bisnis mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia juga telah menyediakan fitur-fitur *social commerce* seperti testimoni pelanggan, rating produk, dan fitur komunitas untuk mempermudah interaksi antara pelanggan dan penjual. Berdasarkan data *social commerce* tahun 2022 oleh DSInnovate, pasar *social commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai angka US\$8,6 miliar, dan diperkirakan akan mencapai US\$86,7 miliar pada 2028. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, LINE, dan WhatsApp adalah beberapa conoth platform yang digunakan dalam *social commerce*. Data gambar 1.3 berikut menunjukkan platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja.



Gambar 1. 3 Data Media Sosial yang digunakan untuk Belanja di Indonesia Periode Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id (2023)

Data penelitian pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah TikTok Shop dengan presentase 46%. Fenomena TikTok yang saat ini sedang booming, khususnya di kalangan generasi muda, ternyata mampu mempengaruhi pola belanja masyarakat di platform tersebut. Di posisi kedua terdapat WhatsApp dengan persentase 21%. Kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi di WhatsApp membuat banyak toko online yang memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produknya. Platform sosial lain seperti Facebook Shops dan Instagram Shop menempati peringkat ketiga dengan persentase masing-masing 10%. Sementara itu, media sosial seperti Telegram, Line Shopping, dan Pinterest hanya mendapatkan persentase 1%. Sisanya sebanyak 10% menggunakan aplikasi lain untuk berbelanja secara daring di media sosial. Survey dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Populix kepada responden berusia 18-55 tahun pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Dalam survey tersebut juga diperoleh informasi bahwa rata-rata uang yang dihabiskan oleh seorang netizen untuk berbelanja melalui media sosial mencapai Rp274.034 per bulan.



Gambar 1. 4 Pembelian Produk melalui *Social commerce* di Indonesia

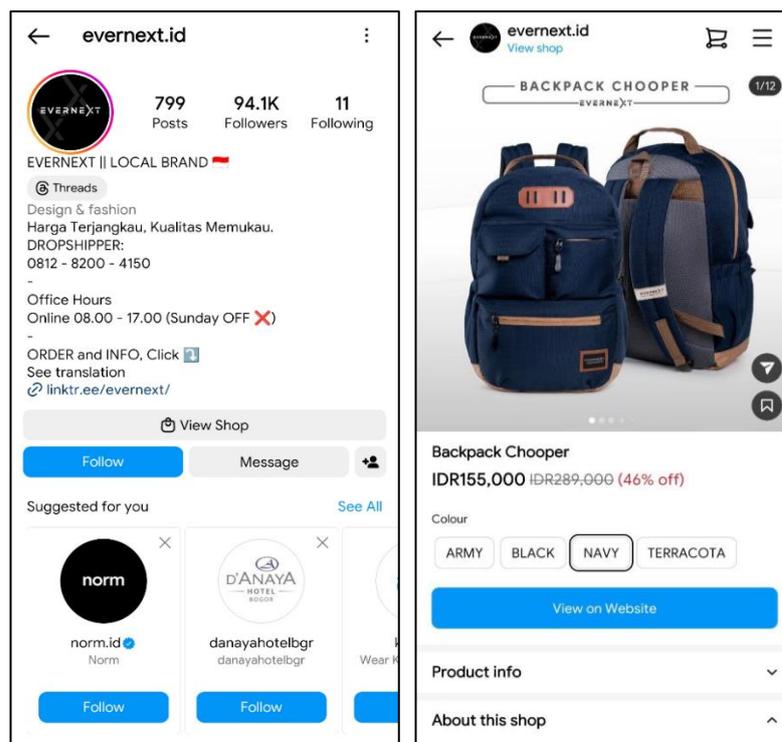
Periode Tahun 2022

Sumber: *Popullix (2022)*

Berdasarkan data survey Poppulix (2022) pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa mayoritas transaksi terjadi untuk membeli produk pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), handphone dan aksesorisnya (31%), serta peralatan rumah tangga (24%). Kedua survey ini menunjukkan data yang sama mengenai data media sosial yang banyak digunakan untuk berbelanja di Indonesia.

Berdasarkan perbandingan data jumlah pengguna aktif platform media sosial dan jenis platform yang digunakan untuk berbelanja di Indonesia pada gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan platform lainnya. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang populer, memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan anggota keluarga, teman, kenalan, bahkan orang asing dan menggabungkan fitur untuk mengunggah dan berbagi konten seperti status, foto, dan video (Delle et al., 2023). Di sisi lain, Instagram juga merupakan platform berbagi foto dan video yang dimiliki dan dikelola oleh raksasa media sosial, Facebook. Berbeda dengan platform lain, Instagram secara khusus merupakan aplikasi seluler yang memungkinkan berbagi foto dan memungkinkan penggunanya untuk mengedit atau me-filter foto dan video, kemudian berbagi langsung di platform itu sendiri, serta di platform lain seperti Facebook dan Twitter (Delle et al., 2023). Dalam mekanisme *social commerce*, fitur-fitur sosial seperti komentar, ulasan, tag, dan

profil pengguna digunakan sebagai bentuk "*user-generated content*" untuk memfasilitasi komunikasi antar pelanggan dan berbagi pengalaman pribadi mereka terkait dengan produk yang dibeli (Sheikh et al., 2018). Fitur ini meningkatkan partisipasi pengguna dan memfasilitasi komunikasi mulut ke mulut, interaksi sosial, dan berbagi, sehingga mendukung penjualan bagi para pelaku bisnis (Liang & Turban, 2012). Para pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pembelian calon pelanggan lain dengan melakukan promosi produk, sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk atau layanan tersebut.



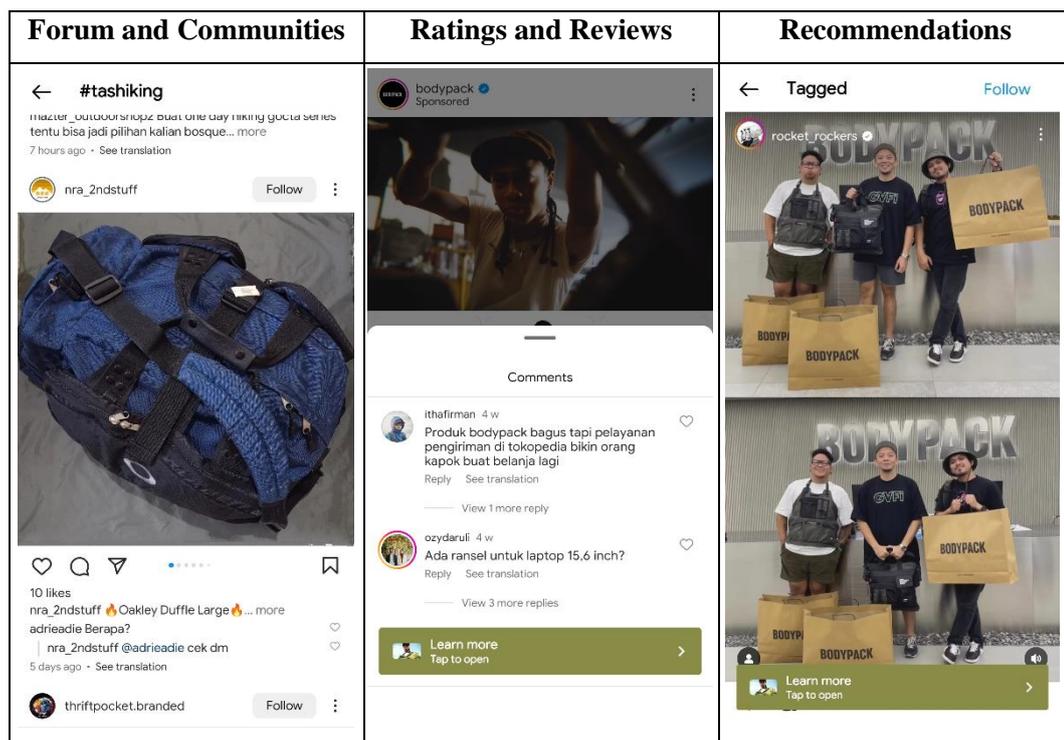
Gambar 1. 5 Tampilan Profil pada Instagram Shop

Sumber: Instagram.com (2023)

Instagram memiliki fitur yang memungkinkan bisnis untuk membuat toko online di halaman media sosial mereka. Gambar 1.6 menunjukkan beberapa fitur dalam Instagram Shop, dimana Instagram memungkinkan penjual untuk mengunggah produk, menambahkan deskripsi, dan mengatur katalog produk dengan baik. Pelanggan dapat melihat produk, membaca ulasan, dan bahkan melakukan pembelian langsung di platform Instagram, namun hal ini membutuhkan beberapa klik tambahan untuk melakukan pembelian di luar aplikasi. Selain itu Instagram Shop di Indonesia belum memiliki fitur pembelian langsung, sehingga

transaksi pada platform ini masih harus dilakukan melalui aplikasi *social commerce* lain seperti Whatsapp atau melalui *Website/Landing Page*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020), fitur-fitur seperti *Forum and Communities*, *Ratings and Reviews*, dan *Recommendations* atau yang disebut *social commerce constructs* (Hajli, 2015), memiliki peran yang signifikan dalam membentuk lingkungan *social commerce*. Partisipasi pelanggan dalam jejaring sosial yang dilengkapi dengan konstruk ini memberi kesempatan untuk berbagi komentar, ulasan, peringkat, dan rekomendasi di berbagai forum dan komunitas secara online.



Gambar 1. 6 *Social commerce Constructs* pada Media Sosial Instagram

Sumber: *Instagram.com* (2023)

Forum dan komunitas di Instagram berupa grup pengguna yang tertarik pada suatu produk atau layanan. Grup ini berisi anggota yang saling berbagi pengalaman dan informasi terkait produk. Instagram memfasilitasi diskusi, pertanyaan, dan pertukaran informasi melalui fitur komentar dan postingan (BrightLocal, 2023). Pengguna dapat berinteraksi dengan menambahkan komentar dan suka/tidak suka pada postingan. Proses pencarian konten sangat bergantung

pada hashtag, baik dengan men-*tag* akun maupun menggunakan nama merek sebagai *hashtag*. Pengguna dapat mencari *hashtag* terkait melalui kolom pencarian. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman antarpengguna terkait produk atau layanan tertentu di Instagram. Hal ini sejalan dengan fungsi forum dan komunitas untuk membangun interaksi sosial di antara penggunanya.

Rating dan *review* di Instagram dilakukan dengan memberikan ulasan produk/layanan melalui komentar pada unggahan bisnis atau posting profil pengguna sambil men-*tag* bisnis (BrightLocal, 2023). Berbeda dari Facebook, Instagram tidak memiliki sistem penilaian resmi. Umpan balik pelanggan dapat ditemukan melalui berbagai fitur seperti komentar postingan, tag pada *Story* atau *Reels*, pesan langsung, maupun komentar siaran langsung. Pengguna juga dapat mengunggah konten seperti gambar, video, atau teks di profil lalu men-*tag* bisnis. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna berbagi ulasan produk/layanan yang ditujukan kepada bisnis secara tidak langsung melalui tag ataupun secara langsung melalui komentar. Hal ini sejalan dengan fungsi *rating* dan *review* untuk memberikan umpan balik terhadap suatu produk/layanan di Instagram.

Rekomendasi di Instagram bertujuan memberikan saran produk kepada pengguna lain berdasarkan preferensi atau kebutuhannya. Terdapat dua jenis rekomendasi, yakni yang dimulai pengguna dan yang dimulai Instagram berdasarkan bisnis yang dikunjungi. Kedua jenis bertujuan memberikan saran dan pembandingan produk berdasarkan pengalaman pengguna lain (BrightLocal, 2023). Selain itu, aktivitas rekomendasi di Instagram Shop dapat berupa memposting konten di profil, menulis rekomendasi di konten produk yang diposting bisnis, atau membagikan konten ke media sosial lain (BrightLocal, 2023). Fitur-fitur tersebut memfasilitasi pengguna dalam memberikan saran produk/layanan kepada orang lain berdasarkan preferensi dan pengalaman di Instagram.

Penelitian Hajli (2015) menunjukkan bahwa fitur-fitur *social commerce constructs* dapat mengurangi rasa keraguan konsumen sebelum pembelian dengan memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dikumpulkan dari komponen *social commerce* mempengaruhi pilihan dan minat beli konsumen (Riaz

et al., 2020). Kredibilitas informasi yang dihasilkan oleh pengalaman pengguna membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Hajli, 2015).

Aktivitas pemasaran *online* melibatkan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui berbagi opini, informasi produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Wibowo et al., 2020). Beberapa studi mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online, seperti persepsi risiko yang rendah (Arifin et al., 2018), desain aplikasi dan kepercayaan (Hamid et al., 2016), serta rekomendasi dari pengguna lain yang dapat meningkatkan kepercayaan (Farivar et al., 2017). Kepercayaan merupakan isu sentral dalam belanja online, merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keandalan platform social commerce dalam memenuhi janjinya (Hajli, 2015; Rahman et al., 2020). Penelitian menunjukkan kepercayaan, adopsi *social commerce*, dan evaluasi produk penting dalam membentuk niat beli, di mana kepercayaan pada pemenuhan janji *platform* dapat meningkatkan niat beli (Sullivan & Kim, 2018; Rahman et al., 2020). Dalam konteks *social commerce*, konsumen seringkali menghadapi risiko seperti kualitas produk rendah, ketidaknyamanan mental, kerugian finansial, dan penyalahgunaan informasi pembayaran (Lin et al., 2019). Risiko sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian saat berinteraksi di forum dan membaca ulasan konsumen lain (Hajli, 2015). Namun, rekomendasi dari teman atau pelanggan sebelumnya dapat mengurangi risiko sosial dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas merek (Turban et al., 2016). Kualitas media sosial dan dukungan sosial juga berpengaruh positif terhadap minat berbelanja melalui media sosial, meskipun kualitas media justru berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan konsumen (Soleimani et al., 2016).

Risiko persepsi (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh pengguna terkait dengan kemungkinan hasil negatif dari melakukan transaksi dengan situs *social commerce* tertentu. (Farivar, 2017). Dalam konteks risiko persepsi di *social commerce*, penelitian terdahulu oleh Farivar et al. (2017) mengidentifikasi dua kategori risiko utama yang relevan bagi pembelian melalui platform *social commerce*, yaitu risiko finansial dan risiko produk, yang sering digabung menjadi risiko komersial atau *perceived commerce*

risk. Risiko finansial melibatkan ketidakpastian terkait dengan kerugian moneter, seperti pembayaran yang tidak aman atau penipuan transaksi. Misalnya, ketika seorang pengguna Instagram Shop memesan barang tetapi tidak menerima barang yang dijanjikan atau mengalami penyalahgunaan informasi pembayaran. Risiko produk mencakup ketidakpastian terkait kualitas produk yang diterima, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan di platform. Sebagai contoh, ketika seorang pengguna memesan pakaian melalui Instagram Shop tetapi menerima produk yang berbeda dari yang diharapkan, misalnya dalam hal ukuran atau kualitas bahan. Berikut adalah parafrasa dan perbaikan kalimat yang diberikan:

Keberadaan sistem pembayaran terintegrasi juga dapat memengaruhi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja melalui platform *social commerce*. Salah satu contoh yang relevan adalah perbedaan antara Instagram Shop dan platform lain seperti TikTok Shop dalam hal sistem pembayaran terintegrasi. Instagram Shop saat ini belum memiliki fitur pembayaran terintegrasi di dalam aplikasinya. Ini berarti bahwa ketika pengguna ingin melakukan pembelian, mereka mungkin akan diarahkan ke luar platform untuk menyelesaikan transaksi, misalnya ke situs web eksternal, *landing page*, whatsapp admin atau aplikasi pembayaran pihak ketiga. Hal ini dapat meningkatkan risiko finansial dan juga meningkatkan kekhawatiran privasi, karena pengguna harus memberikan informasi pembayaran mereka di luar lingkungan yang terkendali oleh Instagram. Di sisi lain, platform *social commerce* lain seperti TikTok Shop telah mengintegrasikan sistem pembayaran langsung ke dalam aplikasinya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan platform, sehingga mengurangi kerumitan dan ketidakpastian dalam proses transaksi. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan kartu debit, kartu kredit dan *e-wallet*.

Risiko produk juga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja melalui *platform social commerce* (Farivar et al, 2017). Risiko produk mencakup beberapa elemen, termasuk kesesuaian produk yang ditampilkan dengan yang diterima oleh konsumen, kebijakan retur, garansi, dan lain sebagainya. Ketika konsumen melihat produk di platform Instagram Shop, mereka memiliki ekspektasi tertentu terkait dengan

kualitas, ukuran, dan fitur produk tersebut. Namun, ada risiko bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan, baik dalam hal warna, ukuran, atau kualitas. Kebijakan retur dan garansi juga merupakan faktor penting dalam mengurangi risiko produk bagi konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka dapat mengembalikan atau menukar produk jika tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Namun, jika kebijakan retur atau garansi tidak jelas atau tidak memadai, konsumen mungkin merasa risiko produk yang lebih tinggi. *Platform social commerce* lain seperti TikTok Shop mungkin memiliki kebijakan retur dan garansi yang lebih mudah diakses di dalam platformnya, serta mekanisme yang lebih efisien dalam menangani masalah produk yang tidak memuaskan. Jika produk tidak sesuai dengan deskripsi, platform sudah menyediakan proses pengembalian melalui fitur di aplikasi mereka sendiri.

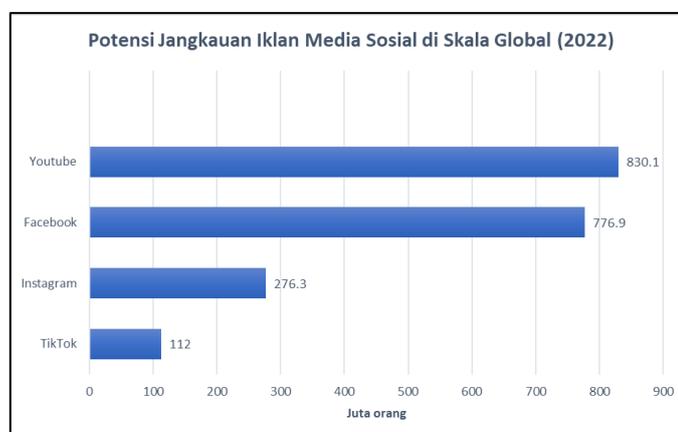
Selain itu, penelitian oleh Rahman et al. (2020) menyoroti pentingnya risiko privasi dalam konteks *social commerce*. Risiko privasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja melalui platform *social commerce*. Risiko privasi dapat mencakup beberapa aspek, termasuk privasi data pengguna, keamanan data transaksi, dan praktik periklanan berbasis perilaku online. Risiko privasi ini melibatkan kekhawatiran pengguna terkait dengan penggunaan dan perlindungan data pribadi mereka saat berinteraksi di dalam platform seperti Instagram Shop. Misalnya, pengguna mungkin khawatir bahwa informasi pribadi mereka dapat disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang.

Risiko tidak dapat dihindari dalam transaksi *social commerce*, meskipun pengguna tidak mengharapkan adanya potensi kerugian ketika terlibat dalam kegiatan belanja online. Oleh karena itu, secara psikologis, mereka berusaha untuk menghambat dan mengendalikan tindakan yang terkait dengan risiko (Peter and Ryan dalam Farivar et al., 2017). Sementara itu, menurut Turel and Gefen dalam Farivar et al. (2017), kepercayaan merupakan hal penting dalam proses transaksi jual-beli, terutama ketika terdapat ketidakpastian dan risiko, di mana dalam e-commerce tidak ada jaminan bahwa penjual atau pembeli tidak akan melakukan

perilaku berbahaya. Kepercayaan menjadi pendorong terjadinya proses transaksi jual-beli.

Penggunaan *Online Behavioral Advertising* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan bagi pelaku bisnis pada platform *social commerce* untuk mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap platform perdagangan sosial. Namun penggunaan fitur periklanan berbasis perilaku ini juga dapat menimbulkan risiko privasi bagi konsumen. Dalam upaya untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif, *platform social commerce* mungkin menggunakan data perilaku pengguna, seperti riwayat penelusuran atau preferensi belanja, untuk menyajikan iklan yang relevan. Namun, pengguna mungkin merasa tidak nyaman dengan pemantauan dan pengumpulan data mereka tanpa izin yang jelas, terutama jika data tersebut digunakan tanpa persetujuan untuk tujuan yang tidak relevan atau mengganggu.

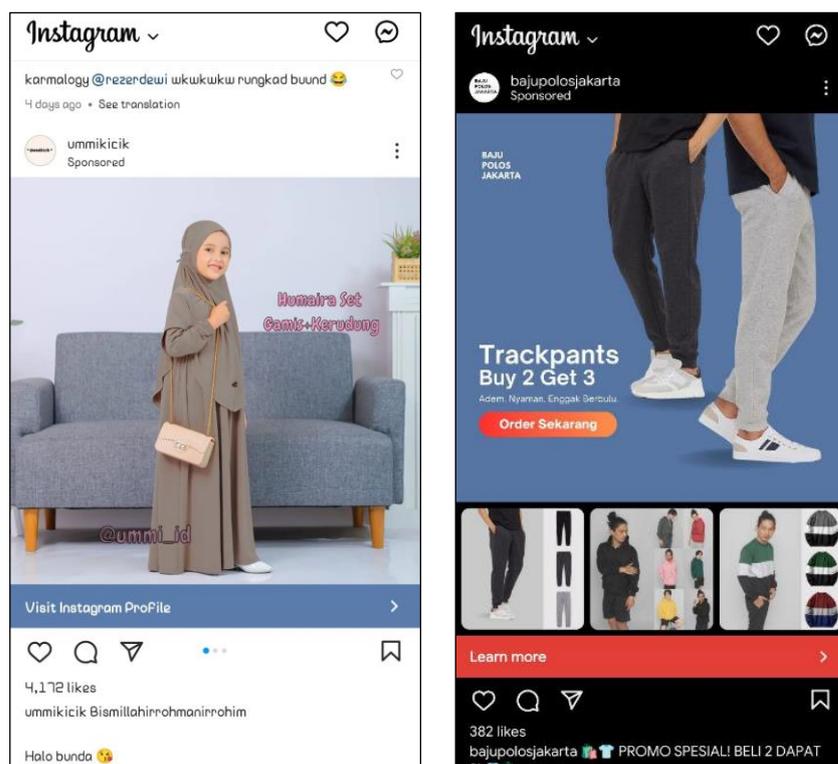
Online Behavioral Advertising (OBA) didefinisikan sebagai bentuk iklan online yang bertujuan untuk memberikan relevansi pribadi kepada konsumen dengan menggunakan informasi pribadi mereka. OBA menggunakan pelacakan aktivitas *online*, pengumpulan data perilaku, dan penyebaran informasi secara tersembunyi untuk menyesuaikan iklan agar terlihat lebih relevan secara pribadi (Boerman, 2017). OBA melibatkan penggunaan informasi pribadi konsumen dan riwayat *online* mereka untuk menghasilkan profil yang sesuai dengan minat dan karakteristik mereka.



Gambar 1. 7 Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia
Periode Tahun 2022

Sumber: *katadata.co.id* (2023)

Platform-media sosial populer seperti Facebook dan Instagram menawarkan layanan iklan berbayar, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads yang merupakan produk Meta Ads dari Meta Platform Inc. Platform yang satu ini memang menjadi platform media sosial paling populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia dan cukup populer saat ini (gambar 1.8). Sebagian di antara mereka percaya bahwa menggunakan Facebook Ads atau Instagram Ads bisa menampilkan iklan kepada audiens berdasarkan demografinya. Demografi di sini mencakup berbagai hal penting terkait pasar yang hendak dijangkau, mulai dari pendidikan, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 8 *Online Behavioral Advertising* pada Media Sosial Instagram

Sumber: Instagram.com (2023)

Iklan berbayar (*paid advertising*) juga merupakan salah satu fitur layanan bisnis di platform Instagram. Fitur iklan di Instagram Ads (gambar 1.9) ditargetkan berdasarkan lokasi, demografi, dan profil pengguna. Di sisi lain, Instagram Ads sudah lama beroperasi sehingga pasarnya besar dan memiliki berbagai merek besar yang menggunakan jasa mereka. Belanche et al. (2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap konten berbayar, intrusivitas iklan, dan loyalitas adalah tiga

karakteristik kunci yang menentukan efektivitas periklanan media sosial. Selain itu, konten berbayar di jaringan sosial meningkatkan pendapatan pemasar dengan menyediakan nilai atau kepuasan bagi konsumen dengan memasang iklan di *feed* jaringan sosial pengguna, dimana tingkat keterlibatan paling tinggi (Plume et al., 2018). Bisa disimpulkan, jika menggunakan iklan berbasis perilaku online seperti Instagram Ads, penjual di *platform* tersebut bisa menentukan target konsumen lebih mudah dan tepat sasaran.

Penelitian yang relevan oleh Buffet (2014) mengulas tentang hubungan antara sikap terhadap iklan dan dampaknya terhadap penilaian terhadap iklan, pengingatan iklan, dan niat pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa sikap positif terhadap iklan berkontribusi pada penilaian iklan yang menguntungkan, yang pada gilirannya meningkatkan pengingatan terhadap iklan dan pada akhirnya, mendorong niat pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa iklan di *platform* Instagram, meskipun dengan dampak yang marginal, memainkan peran positif dalam membentuk niat untuk membeli dan perilaku pembelian pada generasi Milenial.

Online behavioral advertising (OBA) bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas iklan dengan menargetkan pengguna berdasarkan perilaku online mereka, namun terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan *perceived risk* di dalam konteks *social commerce* Instagram Shop. Salah satu faktor utama adalah kekhawatiran privasi yang muncul karena pengumpulan data pribadi untuk tujuan iklan yang disesuaikan. Ketika pengguna menyadari bahwa data pribadi mereka digunakan untuk menyajikan iklan yang ditargetkan, mereka dapat merasa tidak nyaman dan menganggap hal tersebut sebagai pelanggaran privasi.

Seorang pengguna Instagram yang baru saja mencari produk kesehatan tertentu secara *online* mungkin melihat iklan yang menampilkan produk-produk serupa di *feed* mereka. Meskipun tujuan dari iklan tersebut adalah untuk memberikan informasi yang relevan dan mempermudah pengguna dalam menemukan produk yang mereka butuhkan, namun pengguna tersebut mungkin merasa tidak nyaman karena merasa bahwa aktivitas *online* mereka dipantau dan data pribadi mereka digunakan untuk kepentingan iklan. Selain itu, terkadang OBA

dapat menghasilkan iklan yang terlalu personal atau invasif, seperti iklan yang muncul berdasarkan pencarian atau pembicaraan pribadi yang pengguna lakukan secara online. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kekhawatiran privasi dan menyebabkan pengguna merasa terganggu atau tidak aman dalam berinteraksi dengan *platform social commerce*.

Penelitian terdahulu oleh Vanali et al. (2019) mengungkap sifat rumit dari *Online Behavioral Advertising* (OBA) dan pengaruhnya terhadap niat pembelian. Meskipun diakui bahwa diskon mungkin tidak sepenuhnya dapat menetralkan dampak negatif dari OBA, penelitian ini memberikan wawasan terhadap solusi potensial. Penelitian ini mengindikasikan bahwa menyajikan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat itu dapat sebagian meredam dampak buruk dari OBA, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Penerapan OBA membawa manfaat namun juga dilematis, di mana layanan yang dipersonalisasi tak lepas dari privasi konsumen. Pada satu sisi, OBA diharapkan meningkatkan kepercayaan melalui iklan yang relevan. Akan tetapi, konsumen justru menyadari sifat agresif iklan *online* yang dapat menimbulkan efek negatif. Penelitian oleh Youn & Kim, 2019 memusatkan perhatian pada persepsi dan pemahaman konsumen terhadap pengetahuan persuasi khususnya dalam konteks platform seperti Facebook dan Instagram yang menyatakan bahwa semakin banyak konsumen yang mulai menyadari bahwa iklan *online* bersifat agresif dan dapat menyebabkan kognisi dan emosi negatif. Dampak negatif dapat berupa penghindaran iklan. Penghindaran iklan dapat diartikan sebagai segala tindakan oleh pengguna media yang secara berbeda mengurangi paparan mereka terhadap konten iklan (Wang et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, penghindaran iklan dapat mengancam efektivitas kampanye pemasaran, mereduksi pengembalian investasi dari biaya iklan, dan bahkan mengancam kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan.

Risiko persepsi yang tinggi turut menghambat perkembangan *social commerce* (Wang et al., 2020). Oleh karena itu, kajian Lazaroiu et al. (2020) menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan menurunkan risiko agar niat beli berkembang. Studi ini mensinyalir bahwa OBA memang harus diimbangi

dengan upaya meminimalisir risiko serta memaksimalkan manfaatnya. Dengan memahami perspektif konsumen, diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan OBA untuk kepentingan pemasaran dan kelanggengan bisnis di era digital.

Paradigma interaksi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Saat ini konsumen cenderung berbelanja secara *online* dan memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk setelah terstimulasi. Konsep ini merupakan hasil pembelajaran konsumen yang membentuk persepsi mereka. Dalam *social commerce*, konstruksi platform berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Penelitian Hajli (2015) menunjukkan konsumen menggunakan *social commerce constructs* untuk berinteraksi secara sosial, meningkatkan kepercayaan, yang memengaruhi niat beli. Ventre dan Kolbe (2020) menyoroti pentingnya komentar berkualitas dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menekankan perlunya fokus pada konten dan kepercayaan pelanggan melalui transaksi yang aman. Dengan demikian, niat pembelian dapat terbentuk melalui interaksi sosial dan kepercayaan yang dibangun di platform perdagangan sosial.

Penelitian lain menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menghambat niat pembelian daripada kepercayaan dalam mendorongnya (Farivar et al., 2017). Oleh karena itu penting meminimalkan risiko persepsi konsumen dengan pengalaman belanja aman dan menguntungkan. Penelitian Martins et al. (2018) menyimpulkan bahwa nilai iklan yang dirasakan merupakan dimensi penting dalam pengaruh iklan terhadap perilaku beli. Variabel ini berhubungan positif dengan aliran dan niat beli, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi digital.

Tren perdagangan sosial telah mengubah paradigma belanja dari fokus individu menjadi fokus pengguna. Peningkatan penggunaan perdagangan sosial sebagai platform belanja *online* telah menarik minat para peneliti untuk memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Beberapa faktor seperti *social commerce constructs*, *trust*, *perceived risk*, dan *online behavioral advertising* telah diidentifikasi sebagai variabel yang memiliki potensi memengaruhi *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perumusan masalah dalam penelitian yang menjadi dasar dan juga batasan dari penelitian ini. Berikut adalah pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna Instagram Shop?
2. Apakah konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) berpengaruh terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop?
3. Apakah konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop?
4. Apakah periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) berpengaruh terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop?
5. Apakah periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop?
6. Apakah tingkat kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop?
7. Apakah tingkat kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop?
8. Apakah persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop?
9. Apakah persepsi resiko (*perceived risk*) memediasi pengaruh terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang terdapat antara *social commerce constructs*, *trust*, *perceived risk*, *online behavioral advertising*, dan *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, dengan tujuan utama sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna Instagram Shop.
2. Mengetahui pengaruh konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) terhadap risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop.
3. Mengetahui pengaruh konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop.
4. Mengetahui pengaruh periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) terhadap risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop.
5. Mengetahui pengaruh periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop.
6. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop.
7. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop.
8. Mengetahui pengaruh risiko persepsi (*perceived risk*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop.
9. Mengetahui apakah risiko persepsi (*perceived risk*) dapat menjadi mediator terhadap pengaruh tingkat kepercayaan (*trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktis, seperti yang diuraikan berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang *social commerce*. Melalui analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*), penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang dinamika interaksi antara variabel di dalam *social commerce*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi empiris yang penting dalam mengungkap peran mediasi dari persepsi resiko (*perceived risk*) dalam hubungan antara tingkat kepercayaan (*trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) dalam konteks *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pandangan yang berharga bagi para pelaku bisnis dalam ranah *social commerce*. Informasi yang dihasilkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dapat memberikan panduan bagi pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen, para pelaku bisnis di dalam industri *social commerce* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik secara finansial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, atau *consumer behavior*, merupakan bidang studi yang memiliki relevansi yang luar biasa dalam dunia bisnis dan pemasaran. Bidang perilaku konsumen mencakup banyak aspek. Solomon (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ranah penelitian ini melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, dan antropologi, guna memahami faktor-faktor motivasi, sikap, dan tindakan yang mendasari perilaku konsumen. Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara perasaan dan persepsi, perilaku, dan lingkungan yang mengatur karakteristik pertukaran manusia. Atau dengan kata lain, perilaku konsumen adalah proses pemikiran dan perasaan manusia serta tindakan mereka dalam proses konsumsi. Ini mencakup semua faktor dalam lingkungan termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, harga, kemasan, penampilan produk, dan banyak faktor lain yang memengaruhi. (Peter dan Olson, 2010).

Pada tahap awal, perilaku konsumen dikenal sebagai perilaku pembeli yang menekankan interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Namun, saat ini sebagian besar pemasar menganggap perilaku konsumen bukan hanya sebagai aktivitas pada saat konsumen membayar dan menerima produk atau layanan tetapi sebagai proses berkelanjutan. Pandangan yang lebih luas tentang perilaku konsumen sekarang menekankan seluruh proses konsumsi termasuk faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan. Seorang konsumen dapat menjadi seseorang yang mengidentifikasi kebutuhan, membeli produk, dan/atau kemudian membuang

produk tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena orang yang membeli dan yang menggunakan barang mungkin tidak sama. Di sisi lain, konsumen dapat menjadi sebuah organisasi atau kelompok di mana berbagai orang dapat memainkan peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan, pembelian, dan aktivitas penggunaan (Solomon, 2020).

Para profesional pemasaran perlu sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran serta membantu menentukan strategi organisasi. Untuk tetap terhubung sepenuhnya dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang kehidupan sehari-hari pelanggan serta perubahan dalam siklus hidup pelanggan. Tanpa pemahaman dan koneksi ini, bisnis tidak akan mampu memasarkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Pemahaman tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak membantu pemasar menawarkan nilai yang jelas kepada setiap pelanggan target. (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Cutshall et al. (2020), Penggunaan situs media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2000-an. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten secara online dengan mudah. Fitur ini telah dimanfaatkan oleh banyak bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Bisnis kini sering menggunakan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menambah kehadiran mereka di dunia digital. Melalui media sosial, bisnis dapat melibatkan pelanggan dalam pemasaran dengan cara berbagi ulasan, komentar, dan rekomendasi produk. Interaksi pelanggan di media sosial ini kemudian dimanfaatkan lebih lanjut dalam *social commerce*. *Social commerce* merupakan hasil penggabungan antara fitur belanja *daring* dengan konten yang dibuat pengguna di media sosial. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja baru bagi pelanggan, di mana mereka dapat memberikan penilaian, komentar, dan rekomendasi produk kepada orang lain. *Social commerce* juga memungkinkan bisnis untuk memonetisasi interaksi sosial pelanggan secara online. Melalui *social commerce*, pelanggan dapat saling mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Berbagai macam transaksi pun dapat dilakukan di media sosial maupun situs komersial melalui fitur yang tersedia.

Fakta bahwa perilaku dan lingkungan konsumen selalu berubah membuat pentingnya penelitian berkelanjutan mengenai perilaku konsumen dan analisis oleh para pemasar untuk mengikuti tren terbaru dan mempertahankan bisnis. Beberapa penelitian terdahulu untuk memprediksi perilaku pembelian dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Kedua teori ini merupakan teori paling populer yang dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku pembelian konsumen. Kedua model tersebut mendukung pandangan bahwa niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah model umum yang menjelaskan perilaku individu berdasarkan hubungan antara variabel keyakinan-sikap-niat-perilaku. TRA mempertimbangkan dua jenis variabel penjelas untuk niat: sikap terhadap perilaku dan norma subyektif konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) mengklaim bahwa keyakinan spesifik tertentu berdampak pada persepsi perilaku dan perilaku aktual. Model TPB mencakup tiga jenis keyakinan yang mempengaruhi konstruk perseptual: keyakinan perilaku yang mempengaruhi sikap, keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subyektif dan keyakinan kontrol yang menentukan kontrol perilaku. Konsep kontrol perilaku yang dirasakan dalam TPB memungkinkan adanya pengaruh faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, aspek finansial, atau aksesibilitas yang dapat mempengaruhi jalannya perilaku konsumen. Oleh karena itu, persepsi atas kontrol perilaku ini turut berperan dalam membentuk niat perilaku serta tindakan aktual konsumen.

Intensi untuk membeli merupakan konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM), salah satu teori paling sukses dalam memprediksi intensi seseorang untuk menggunakan suatu sistem (Pavlou, 2003). Terdapat dua teori inti untuk menguji dan memprediksi intensi seseorang dalam menggunakan sistem informasi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) oleh Ajzen (1989). TAM merupakan model penerimaan teknologi hasil dari perkembangan TRA yang dilakukan oleh Davis (1989). TAM mengukur sikap terhadap perilaku dengan dua konstruk penerimaan teknologi: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Penelitian ini akan menggunakan dasar teori *Social Commerce Adoption Model* yang dikembangkan oleh Hajli (2012). *Social Commerce Adoption Model* dikembangkan dengan mengambil variabel dari TAM dan mengusulkan model baru melalui konsep-konsep baru dalam *social commerce*. Dasar dari model yang diusulkan dalam penelitian ini adalah adopsi TI dan literatur di bidang seperti *Perceived Usefulness* (PU) dan niat untuk membeli atau kepercayaan. Penelitian ini menyelidiki peran konstruk *social commerce* seperti forum dan komunitas, rekomendasi dan referensi, serta ulasan dan penilaian terhadap kepercayaan dan intensi berbelanja secara online. Bersamaan dengan konstruk *social commerce*, peneliti menambahkan variabel Risiko persepsi (*perceived risk*) dan iklan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) yang merupakan isu penting dalam *e-commerce* dan *social commerce*.

2.1.2 Social Commerce

Peran media sosial saat ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran smartphone dan internet telah membuat kita terhubung secara online sepanjang waktu dan dapat bertukar informasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Menurut Boardman et al., 2019 dijelaskan bahwa selain berkomunikasi, media sosial juga memberikan kesempatan bagi kita untuk melakukan konsumsi di mana pun kita berada. Perkembangan teknologi nirkabel telah mengubah hubungan antara pelanggan dan merek. Kini, ikatan antara pelanggan dan merek lebih erat daripada sebelumnya, yang menghasilkan peningkatan transaksi dan keuntungan. Banyak merek juga telah membuka halaman penggemar di media sosial seperti Facebook, *Live Stories* di Instagram, atau profil Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan respons secara *real-time*.

Media sosial memiliki potensi besar didalam konteks pemasaran digital sebagai alat promosi bisnis yang efektif, karena dapat diakses oleh siapa saja dan memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas. Media sosial menjadi komponen integral dari strategi pemasaran banyak perusahaan dan merupakan cara efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan klien. Platform-platform media sosial seperti Facebook, blog, Instagram, dan Youtube memberikan sejumlah

manfaat kepada perusahaan, dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional seperti iklan cetak dan televisi, brosur, serta selebaran (Silvia, 2019). Selain itu, media sosial saat ini juga telah mengubah dunia bisnis dengan cara yang inovatif yang dikenal dengan *social commerce*. *Social commerce* merupakan fenomena yang relatif baru dengan minat penelitian yang mulai meningkat secara eksponensial sejak tahun 2004 sampai sekarang. Hal ini seiring munculnya dan popularitas platform media sosial seperti Facebook dan Twitter (Lin et al., 2017).

Social commerce dapat didefinisikan sebagai bentuk perdagangan yang melibatkan penggunaan media sosial dan teknologi jaringan sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dalam aktivitas belanja online (Zhang and Benyoucef, 2016). *Social commerce* dapat dipertimbangkan sebagai "subjek interdisipliner yang membahas model bisnis dan strategi, perilaku konsumen dan organisasi, teknologi jaringan sosial, teknik analisis, desain sistem, praktik bisnis, metodologi penelitian, serta penilaian prospektif dan retrospektif atas nilai bisnis" (Zhou et al., 2013). Beberapa definisi dari para peneliti lain terkait *social commerce* berdasarkan penelitian Burklin et al. (2019), antara lain:

1. *Social commerce* adalah bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial dan menggabungkan lingkungan online dan offline (Baghdadi, 2013).
2. *Social commerce* adalah melakukan perdagangan secara kolaboratif dan partisipatif dengan menggunakan media sosial melalui antarmuka interaktif perusahaan yang memungkinkan interaksi sosial (Dohoon Kim, 2013).
3. *Social commerce* adalah subset dari perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial dan media online yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pembelian online (Hajli, 2013).
4. *Social commerce* adalah penggunaan jaringan sosial dalam konteks perdagangan elektronik atau perdagangan seluler (Dar and Shah, 2013).

Sama halnya seperti *mobile commerce*, *social commerce* juga disimpulkan sebagai subset dari *electronic commerce (e-commerce)*. Definisi *social commerce* sebagai subset dari *e-commerce* ini dijelaskan oleh beberapa peneliti di dalam penelitian Burklin et al. (2019), antara lain:

1. "A key question that thus far remains unanswered is in how far *s-commerce* differs from *e-commerce* and *m-commerce*, as the concepts are closely related. *M-commerce* is a subset of *e-commerce* and implies that business is conducted through mobile devices, such as smartphones, tablets, or any other portable electronics (Senn, 2000; Sharma and Crossler, 2014)."
2. "Similar to *m-commerce*, *s-commerce* has evolved as a subset of *e-commerce*, which harnesses social media platforms and Web 2.0 technologies (Liang and Turban, 2011; Huang and Benyoucef, 2013a; Sharma and Crossler, 2014)."
3. "Yet, it does not rely on electronic platforms only, but integrates SNS and enables a close interaction between the parties involved (Zhang and Benyoucef 2016). Thus, *s-commerce* could be described as a special kind of *e-commerce* that incorporates interactions in a social environment such as Facebook or Instagram (Sturiale and Scuderi, 2013)."

Burklin et al. (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa perbedaan kunci antara *e-commerce* dan *social commerce* adalah adanya pergeseran kekuasaan tawar menawar dari penjual ke konsumen, di mana konsumen dapat berbagi, membandingkan, menyukai, menjual dan membeli di berbagai pasar online menggunakan media internet. Sementara *e-commerce* lebih fokus pada hubungan perusahaan-konsumen, *social commerce* bersifat multi-pengguna. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga menyoroti tiga tren yang berkembang dalam *e-commerce* dan membentuk konsep *social commerce*, yaitu:

1. Penjualan melalui media sosial, dengan cara misalnya memasukkan fitur-fitur komersial di saluran media sosial yang sudah ada.
2. Meningkatkan situs *web e-commerce* dengan menambahkan fitur-fitur media sosial tambahan.
3. Menggabungkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan untuk pengecer *bricked-and-mortar (offline)*, misalnya untuk lebih memperluas layanan pelanggan mereka.

Social commerce merujuk kepada transaksi *e-commerce* yang disampaikan melalui media sosial (Rahman et al., 2020). Beberapa mempertimbangkan *social commerce* sebagai sub kelompok dari *e-commerce* (Soleimani et al., 2017; Riaz et

al., 2020). Perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Perbandingan antara *Social Commerce* dan *E-Commerce*

<i>Atribut</i>	<i>Social commerce</i>	<i>E-commerce</i>
Tingkat Investasi	Membutuhkan investasi awal yang rendah. Penjual memerlukan keberadaan media sosial, akses internet, dan smartphone.	Memerlukan tingkat investasi awal yang tinggi untuk membangun infrastruktur <i>e-commerce</i> sendiri. Namun, investasi rendah dibutuhkan untuk menggunakan platform <i>e-commerce</i> pihak ketiga.
Dominasi Media Sosial	Dominan/aktif di media sosial. <i>Social commerce</i> adalah bagian dari <i>e-commerce</i> .	Media sosial bisa lebih/lebih sedikit dominan. <i>Social commerce</i> mungkin/mungkin bukan bagian dari <i>e-commerce</i> .
Integrasi Media Sosial	Integrasi penuh elemen media sosial dan jaringan sosial dengan proses jual beli produk dan layanan di platform online.	Elemen media sosial dan jaringan sosial bisa diintegrasikan dengan proses jual beli produk dan layanan di platform online.
Hambatan Masuk	Hambatan masuk rendah dalam hal investasi/biaya operasional dan persyaratan teknis.	Tinggi dalam hal investasi yang dibutuhkan, biaya operasional, dan persyaratan teknis (infrastruktur <i>e-commerce</i> yang khusus untuk aset).
Perilaku Opportunistik	Relatif tinggi dalam hal pelayanan pelanggan yang buruk, penipuan, pengembalian dana yang terlambat, dan informasi yang tidak akurat. Penjual cenderung menghindari sinyal yang mahal dan mudah diverifikasi.	Relatif rendah. Penjual cenderung menggunakan sinyal yang mahal dan mudah diverifikasi.
Tingkat Interaksi	Interaksi yang meningkat antara pembeli dan pemasok serta antara pembeli sendiri (baik interaksi vertikal maupun horizontal).	Perdagangan barang dan layanan secara tradisional berdasarkan interaksi satu lawan satu antara pembeli dan penjual (interaksi vertikal).
Penggunaan Rujukan	Meskipun pelanggan dapat dirujuk ke situs <i>e-commerce</i> dari jaringan sosial, seluruh proses pembelian, dari pencarian produk hingga pembelian,	Menggunakan sistem rujukan untuk mengarahkan pelanggan dari media sosial, jaringan sosial, dan mesin pencari ke pasar lain seperti

	masih dapat dilakukan dalam jaringan sosial.	Amazon dan halaman web <i>e-commerce</i> penjual bagi penjual yang menjaga situs web mereka sendiri.
Opsi Pembayaran	Informasi harga dan pembayaran ditempatkan di halaman <i>social commerce</i> tanpa merujuk pelanggan. Pembayaran fleksibel (dengan atau tanpa kartu kredit) dari sistem pembayaran pihak ketiga dapat diintegrasikan ke <i>social commerce</i> . Opsi untuk banyak sistem pembayaran (dengan atau tanpa kartu kredit) dari sistem pembayaran pihak ketiga dapat diintegrasikan ke platform <i>social commerce</i> .	Meskipun beberapa situs web <i>e-commerce</i> telah menambahkan fitur <i>social commerce</i> , informasi pembayaran dan proses pembayaran terletak di halaman <i>e-commerce</i> . Opsi untuk banyak sistem pembayaran (dengan atau tanpa kartu kredit) dari sistem pembayaran pihak ketiga dapat diintegrasikan ke platform <i>e-commerce</i> .
Mobilitas dan Iklan	Periklanan <i>peer-to-peer</i> umum. <i>Social commerce</i> mengandalkan media sosial untuk membawa iklan.	Dapat mengakomodasi mobilitas dan periklanan <i>peer-to-peer</i> .
Penggunaan Pihak Ketiga untuk Pengembalian	Batas pengembalian melalui struktur pembayaran di mana pembeli dapat membayar separuh dan membayar sisanya setelah menerima dan puas dengan produk, atau membayar jumlah penuh setelah menerima produk.	Memberikan kebijakan pengembalian yang fleksibel melalui agen perantara (Gibreel et al., 2020).

Sumber: Kanani et al. (2021)

Perkembangan bisnis perdagangan sosial (*social commerce*) saat ini berfokus terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh niat atau minat mereka untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi bagian penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam pengembangan *social commerce*. Berdasarkan tinjauan terhadap literatur-literatur terdahulu tentang *social commerce* salah satunya dalam penelitian Wang et al. (2020) mengenai minat beli konsumen dalam bertransaksi secara *online* melalui *platform social commerce* saat ini terfokus pada beberapa aspek, antara lain:

1. Teknologi informasi, seperti persepsi keefektifan mekanisme sistem *social commerce* yang dapat meningkatkan minat beli pengguna. Interaksi di dalam *social commerce* juga berperan dalam membangun koneksi yang kuat.
2. Kepercayaan, seperti rekomendasi teman, konten komunitas, komentar pengguna dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Karakteristik penjual juga berpengaruh terhadap kemauan berbelanja, di mana reputasi dan keunggulan harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan.
3. Nilai yang dirasakan, seperti nilai rendah yang akan menurunkan minat beli. Kepercayaan, harga rendah, reputasi *website*, pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi harga yang dirasakan dan minat beli.
4. Hubungan sosial, atmosfer sosial komunitas yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian anggotanya. Peningkatan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan platform juga berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan. Rekomendasi teman berpengaruh terhadap kebiasaan berbelanja secara *online*.

Dengan adanya media sosial, bisnis juga dapat memanfaatkan penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, penggunaan media sosial dalam bisnis juga memiliki risiko, seperti tingkat penghindaran iklan yang lebih tinggi dan persaingan yang ketat di industri *social commerce*. Pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai motivasi dan tingkah laku konsumen dalam bertransaksi secara *online*, sehingga pengembangan *social commerce* ke depannya dapat lebih terarah untuk meningkatkan minat beli dan dampaknya pada peningkatan transaksi pembelian secara *online*.

2.1.3 Social Commerce Constructs

Literatur yang berkaitan dengan *social commerce constructs*, dimana konsep ini merujuk kepada elemen-elemen kunci yang digunakan dalam *social commerce* untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan bisnis dalam lingkungan online. Penelitian yang dilakukan Hajli (2015) menjelaskan bahwa *social commerce constructs* mencakup forum dan komunitas, penilaian dan ulasan,

serta rekomendasi dan referensi. Forum dan komunitas menyediakan platform online untuk interaksi sosial antara individu, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelompok dan mendukung satu sama lain melalui komunikasi *online*. Penilaian dan ulasan adalah informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, memberikan wawasan tambahan kepada calon pembeli. Sementara itu, rekomendasi dan referensi adalah saran dari konsumen lain mengenai produk atau layanan tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hajli & Sims (2015) melanjutkan dengan menekankan bahwa *social commerce constructs* berasal dari *social commerce* itu sendiri, terdiri dari elemen-elemen seperti forum *online*, komunitas, penilaian, ulasan, dan rekomendasi. Konstruksi-konstruksi ini menghasilkan informasi teks yang mendukung keputusan pembelian konsumen dan berkembang seiring dengan popularitas media sosial dan integrasinya dalam platform *e-commerce*. Interaksi sosial konsumen di internet membentuk landasan *social commerce* dan membawa nilai tambah seperti *co-creation*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social commerce constructs* dan aktivitas di platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna dan niat mereka untuk terlibat dalam *social commerce*.

Ahmad et al. (2016) dalam penelitiannya juga menegaskan hal yang sama, bahwa dalam konteks *social commerce*, *social commerce constructs* mencakup tiga dimensi utama: rekomendasi dan referensi, forum dan komunitas, serta penilaian dan ulasan. Elemen-elemen ini menjadi aspek kunci dalam interaksi antara konsumen dan bisnis dalam lingkungan *social commerce*. Ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon pembeli terhadap produk dan layanan, dan analisis topik dalam ulasan konsumen dapat menjadi alat yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian.

Rahman et al. (2020) menggambarkan *social commerce constructs* sebagai elemen-elemen penting dalam konteks *social commerce*. Ini mencakup rating, ulasan, rekomendasi, forum, dan komunitas yang digunakan untuk menjelaskan variasi dalam niat pengguna untuk menggunakan platform *social commerce* tertentu. Fitur-fitur ini memberikan pengguna pengalaman interaktif dalam

lingkungan online yang mendukung aktivitas komersial dan sosial, memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Hajli (2015) juga mengidentifikasi bahwa *trust* (kepercayaan) dan *perceived risk* (risiko persepsi) pada platform online dapat dioptimalkan oleh *social commerce constructs*. Pengguna ingin mengurangi risiko atau ketidakpastian sosial, yang dapat diminimalisir dengan menggunakan komponen *social commerce constructs* (Hajli, 2015; Hajli dan Lin, 2016). Anggota forum dan komunitas daring dapat mengembangkan identitas sosial melalui kegiatan sosial dan kolaboratif, sehingga dapat meminimalkan risiko persepsi dalam niat menggunakan suatu produk (Farivar et al., 2017). *Social commerce constructs* juga memungkinkan pertukaran informasi dan berbagi pengalaman di platform media sosial, sehingga dapat mengurangi Risiko persepsi (Soleimani et al., 2016).

Indikator pengukuran *Social Commerce Constructs* menurut Hajli (2015); Ahmad et al. (2016); Rahman et al. (2020) adalah:

1. *Recommendation and referrals* (rekomen-dasi dan referensi), yang merujuk pada rekomendasi dan referensi yang diberikan konsumen, misalnya merekomendasikan produk kepada teman atau menyebarkan informasi produk ke sosial medianya untuk ditanggapi oleh kontakannya.
2. *Forums and communities* (forum dan komunitas), yang merujuk pada forum diskusi dan komunitas, tempat dimana konsumen dapat berinteraksi, berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau topik tertentu. Biasanya berupa fitur komentar produk, group penggemar produk, atau komunitas online lainnya
3. *Rating and reviews* (penilaian dan ulasan), yang merujuk pada penilaian dan ulasan/review yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Biasanya berupa penilaian angka (bintang) dan komentar tekstual tentang produk.

2.1.4 Online Behavioral Advertising

Literatur tentang *online behavioral advertising* (OBA), dimana OBA atau iklan perilaku online dikonsepsikan sebagai penggunaan perilaku online masa lalu (diidentifikasi melalui "klik" data yang dibuat konsumen) untuk membuat iklan

khusus untuk setiap konsumen (Goldfarb dan Tucker, 2011). Perilaku pengguna internet dilacak dari waktu ke waktu oleh situs web melalui penggunaan *cookie*. Iklan, rekomendasi, atau pengalaman terindividualisasi kemudian dihasilkan untuk konsumen tertentu berdasarkan perilaku online yang pernah dilakukan sebelumnya. Cookie adalah set teks yang disimpan oleh situs web yang dikunjungi di komputer, laptop, tablet, dan smartphone. Secara umum, cookie menyimpan pengaturan dan preferensi setiap individu untuk situs web tertentu, seperti bahasa atau lokasi (negara) yang dipilih. Ketika seseorang kembali ke situs web, browser akan mengirim cookie yang sesuai ke situs web.

Iklan retargeting adalah jenis iklan perilaku online (Goldfarb dan Tucker, 2011). Iklan retargeting adalah iklan banner yang menggunakan data yang direkam dalam cookie untuk membuat iklan berdasarkan riwayat *browsing* konsumen. Produk yang akan ditampilkan pada iklan retargeting yang dilaksanakan oleh e-marketplace di Indonesia tergantung pada produk apa yang pernah dilihat konsumen ketika sedang menyelusuri situs *e-marketplace*. Iklan retargeting muncul di blog atau situs web lain yang menyediakan ruang iklan. Iklan ini juga muncul di timeline aplikasi media sosial di ponsel seperti Facebook, Instagram, Website, dan sebagainya. Secara umum, iklan retargeting yang dilaksanakan oleh *e-marketplace* di Indonesia adalah iklan banner, bukan pop-up yang menutupi konten halaman web.

Pengiklan mulai mempertimbangkan OBA sebagai salah satu cara terpenting untuk menjangkau audiens target mereka. OBA bertujuan untuk menyampaikan iklan yang lebih relevan kepada pengguna. Namun, pengumpulan informasi dan penggunaannya seringkali tersembunyi, sehingga menimbulkan masalah etika karena konsumen tidak menyadari mekanisme di balik OBA (Boerman et al., 2017). Meskipun aspek positif dari teknik iklan digital berbasis data ini yaitu relevansi dan personalisasi - pengumpulan, penggunaan, dan berbagi data pribadi pengguna pasti akan menimbulkan masalah privasi (Boerman et al., 2017).

Relevansi iklan, yang dijelaskan sebagai sejauh mana pesan iklan dianggap relevan oleh konsumen dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka, memiliki

peran kunci dalam OBA (Jung, 2017). Ketika konsumen merasakan iklan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka, mereka cenderung memberikan lebih banyak perhatian dan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap iklan tersebut. Relevansi iklan juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, dengan konsumen yang merasa iklan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan.

Terdapat beberapa teori yang relevan dengan OBA. Salah satunya adalah teori dampak sosial, yang mengemukakan bahwa iklan Facebook, sebagai salah satu bentuk OBA, dapat mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian mereka (Chetioui, 2021). Teori perilaku terencana juga merinci bagaimana sikap konsumen terhadap iklan Facebook dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Teori tentang nilai iklan (*advertising value*) juga menjadi relevan dalam literatur OBA (Martins et al., 2018). Teori ini menjelaskan, bahwa konsumen cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada iklan yang dianggap informatif, kredibel, menghibur, dan memberikan insentif yang menarik.

Indikator pengukuran *Online Behavioral Advertising* (OBA) menurut Martins et al. (2018) adalah:

1. *Informativeness* (informatif), yang mengacu pada nilai informasi sebuah iklan atau pesan iklan.
2. *Credibility* (kepercayaan), yang merujuk kepada sejauh mana konsumen mempersepsikan klaim-klaim yang dibuat mengenai merek dalam iklan tersebut bersifat benar dan kredibel.
3. *Entertainment* (hiburan), yang merujuk kepada kemampuan suatu iklan untuk mempromosikan kenikmatan dan menciptakan sikap konsumen yang positif dengan menyediakan suatu bentuk pelarian, hiburan, kesenangan estetik, atau pelepasan emosi.
4. *Irritation* (gangguan), yang mengacu pada sejauh mana konsumen mempersepsikan iklan mobile terasa mengganggu atau menjengkelkan, melibatkan perasaan negatif terhadap iklan tersebut.

5. *Incentives* (insentif), yang mencakup manfaat moneter seperti diskon, kupon, hadiah, dan manfaat non-moneter.

2.1.5 *Trust*

Literatur yang membahas kepercayaan (*trust*) merujuk pada keyakinan individu terhadap platform *social networking sites* (SNSs) atau platform *social commerce* dan kemampuannya untuk memenuhi komitmen dan janjinya kepada pengguna (Hajli, 2015; Rahman et al., 2020). Dalam konteks *social commerce*, *trust* juga mencerminkan keyakinan bahwa platform *social commerce* akan menjalankan janji-janjinya dan memberikan pengalaman yang aman (Rahman et al., 2020; Farivar et al., 2017).

Berdasarkan penelitian Ventre dan Kolbe, 2020, dijelaskan kepercayaan ternyata memiliki peranan sentral dalam aktivitas berbelanja secara online. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam aktivitas yang dilakukan secara online (Hajli, 2015; Pavlou, 2003). Kepercayaan online merujuk pada sikap konsumen yang rentan terhadap tindakan penjual ketika melakukan transaksi secara daring, berdasarkan ekspektasi bahwa penjual akan bertindak secara jujur tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (Lee dan Turban 2001; Hong dan Cha, 2013). Ketiadaan kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama yang dapat mengurangi adopsi e-commerce (Kim dan Park, 2013).

Bentuk kepercayaan online adalah sikap konsumen yang yakin penjual akan bertindak jujur dan tidak memanfaatkan kerentanan pelanggan (Lee dan Turban, 2001; Hong dan Cha, 2013). Apabila kepercayaan tidak terbangun dengan baik, maka akan menghambat adopsi e-commerce menurut Kim dan Park (2013). Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan menjadi hal penting untuk menyukseskan berbelanja online.

Kepercayaan memiliki dimensi yang terdiri atas kedermawanan, kejujuran, dan kompetensi menurut Casalò dan Cisneros (2008). Kedermawanan berkaitan dengan keinginan penjual untuk terus membina hubungan jangka panjang tanpa bersikap oportunistik (Ou, Pavlou, dan Davison, 2014). Sedangkan kejujuran terkait keyakinan bahwa pihak ketiga akan bertindak jujur sesuai janji (Hwang dan Lee,

2012). Kompetensi menunjukkan kemampuan teknis dan komersial penjual untuk menjalankan bisnis secara sukses (Casalò dan Cisneros, 2008).

Trust memiliki peran penting dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam hubungan pembeli-penjual dalam transaksi. Dalam aktivitas daring, kepercayaan relevan karena anonimitas transaksi. Hal ini mendukung penanggulangan risiko persepsi konsumen menurut Bai et al. (2015). Kepercayaan menjadi faktor kunci agar konsumen nyaman berbelanja dari penjual yang belum dikenal secara langsung. Dalam *e-commerce*, *trust* dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan dengan situs web dan memberikan keyakinan bahwa transaksi tersebut aman dan dapat dipercaya. *Trust* juga dapat berkembang melalui interaksi sosial antara anggota situs *social commerce*, dan memainkan peran dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna (Farivar et al., 2017).

Trust terbukti memiliki dampak signifikan didalam konteks social commerce terhadap perilaku pengguna, termasuk niat pembelian, melalui pengurangan risiko yang dirasakan dan peningkatan kepercayaan terhadap platform *social commerce* (Ventre dan Kolbe, 2020; Rahman et al., 2020).

Indikator pengukuran *Trust* menurut Hajli (2015) adalah:

1. *Benevolence* (kejujuran), yang merujuk pada kejujuran dan menepati janji penjual online.
2. *Ability* (keterampilan), yang merujuk pada keterampilan pihak yang dipercaya.
3. *Integrity* (niat baik), yang merupakan niatan pihak yang dipercaya untuk berbuat baik bagi konsumennya.

2.1.6 Perceived Risk

Literatur dalam konteks risiko persepsi (*perceived risk*), mengidentifikasi beberapa dimensi risiko yang signifikan dalam transaksi online. Pentingnya risiko persepsi dalam konteks *e-commerce* dibahas dalam literatur sebagai faktor yang dapat menghambat konsumen dalam pembelian *online* (Forsythe, 2006). Konsumen cenderung merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi saat berbelanja secara *online* dibandingkan dengan ritel tradisional, terutama terkait dengan kualitas produk dan aspek finansial (Forsythe et al., 2006). Risiko ini dapat mempengaruhi niat beli

konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Pavlou, 2003; Panwar, 2018).

Risiko merupakan unsur yang tak terhindarkan dalam bertransaksi secara online. Hal ini disebabkan oleh sifat daring dan hubungan impersonal dari lingkungan online serta ketidakpastian penggunaan infrastruktur global yang terbuka untuk bertransaksi (Pavlou, 2003). Risiko persepsi dalam e-commerce online dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemungkinan hasil negatif dari transaksi secara online (Kim et al., 2007). Lebih jauh dijelaskan bahwa risiko persepsi merupakan hambatan penting bagi konsumen online saat mereka membeli produk atau jasa di Internet. Selain itu, risiko persepsi yang berasal dari ketidakpastian dapat menimbulkan lebih banyak hasil negatif yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen (Kim et al., 2009). Oleh karena itu, diperkirakan risiko persepsi dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak terlibat dalam transaksi secara online.

Forsythe et al. (2006) menyatakan bahwa risiko persepsi dalam konteks belanja online dapat diartikan sebagai persepsi subyektif konsumen tentang potensi kerugian yang terkait dengan pembelian melalui internet. Selanjutnya dijelaskan, terdapat beberapa aspek risiko yang dirasakan dalam lingkungan online yang telah diidentifikasi. Diantara aspek-aspek tersebut, beberapa aspek yang menjadi indikator dan paling umum digunakan dalam konteks pembelian online adalah sebagai berikut:

1. *Financial risk* (Risiko finansial), yang merujuk pada potensi kerugian finansial. Meliputi perasaan tidak aman konsumen dalam penggunaan kartu kredit secara online, yang merupakan hambatan besar dalam pembelian secara *online*.
2. *Product performance risk* (Risiko kinerja produk), yang merujuk pada kerugian yang muncul ketika merek atau produk tidak berkinerja sesuai ekspektasi, sering kali disebabkan oleh kesulitan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk secara online.
3. *Time/convenience risk* (Risiko waktu/kenyamanan), yang merujuk pada ketidaknyamanan yang timbul selama proses transaksi *online*, yang sering disebabkan kesulitan dalam navigasi dan/atau memproses pesanan, atau keterlambatan menerima produk.

Penelitian oleh Farivar et al. (2017) juga menjelaskan risiko terkait transaksi *online*, dimana terdapat dua jenis risiko yang diidentifikasi, yaitu *product risk* (risiko produk) dan *financial risk* (risiko finansial). Risiko produk terkait dengan ketidakpastian pengguna terhadap konsekuensi negatif dari pembelian produk yang ditawarkan melalui situs *social commerce*, seperti menerima produk yang cacat. Sementara itu, risiko finansial terkait dengan ketidakpastian pengguna terhadap konsekuensi negatif dari pembelian produk yang ditawarkan melalui situs *social commerce*, seperti kerugian uang akibat penipuan. Kedua jenis risiko ini sering digabungkan menjadi faktor *perceived commerce risk* (risiko perdagangan) yang mencerminkan ketidakpastian pengguna terhadap konsekuensi negatif dari pembelian melalui situs *social commerce*.

Pengaruh risiko terhadap niat beli konsumen juga ditemukan dalam literatur sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna (Yin et al., 2019; Rahman et al., 2020). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan mengenai risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti kekhawatiran akan keamanan data pribadi atau kualitas produk, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan niat mereka untuk menggunakannya (Rahman et al., 2020). Terlebih lagi, risiko persepsi diyakini memiliki dampak lebih besar daripada persepsi manfaat dalam mempengaruhi niat konsumen dalam konteks pembelian *online* (Farivar et al., 2017).

Berdasarkan literatur tentang konsep risiko persepsi dalam konteks *social commerce* tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Farivar et al. (2019) dan Rahman et al. (2020) adalah:

1. *Product risk* (Risiko produk)
2. *Financial risk* (Risiko finansial)
3. *Privacy risk* (Risiko privasi)

2.1.7 Purchase Intention

Literatur mengenai niat pembelian (*purchase intentions*) menjelaskan banyak penelitian yang menyoroti niat pembelian konsumen dalam berbagai konteks, terutama dalam era *e-commerce* dan *social commerce*. Pavlou (2003) menjelaskan konsep *purchase intentions* dalam konteks *e-commerce*, yang merujuk

pada niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui platform *e-commerce*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, Risiko persepsi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi *purchase intentions*. Dalam kerangka kerja ini, teori tindakan yang beralasan (*theory of reasoned action*) dan teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku konsumen.

Hajli (2015) mendefinisikan *purchase intention* dalam konteks penggunaan *social networking sites* (SNSs) untuk pembelian *online*. Dia mengaitkan konstruk ini dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menjelaskan bahwa TAM menjelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh persepsi individu tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem tersebut. Hajli & Sims (2015) membahas *social commerce intention*, yang merupakan niat konsumen untuk terlibat dalam *social commerce* setelah berbagi dan menerima informasi terkait dengan produk dan layanan melalui media sosial. Mereka menggunakan teori dukungan sosial dan teori niat *social commerce* untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial dalam konteks *social commerce* mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Farivar et al. (2017) menyebutkan bahwa dalam *social commerce*, faktor-faktor seperti risiko persepsi, kepercayaan, nilai hedonis, dan kepuasan dapat memengaruhi *purchase intention*. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa Risiko persepsi, seperti risiko produk dan risiko finansial, dapat mengurangi niat pembelian.

Rahman et al. (2020) mengukur *purchase intention* dalam konteks platform *social commerce* dan mencerminkan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dia menghubungkan teori seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Alsoud et al. (2021) menjelaskan definisi niat pembelian sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui jejaring sosial. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa tujuan perdagangan sosial adalah memanfaatkan jejaring

sosial untuk meningkatkan hasil bisnis. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan memotivasi pengguna untuk berbagi informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dijelaskan juga dalam penelitian Soleimani et al. (2017) sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian adalah kualitas media sosial dan dukungan sosial. Kualitas media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian dengan cara meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dukungan sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi yang berguna bagi konsumen. Namun, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat pembelian, yaitu *perceived risk* atau risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan literatur tentang konsep niat pembelian (*purchase intention*) dalam konteks *social commerce* tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Soleimani et al. (2017) adalah:

1. Keinginan berbagi pengalaman
2. Keinginan memberikan pendapat dan saran
3. Keinginan mencari informasi
4. Keinginan melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Rangkuman literatur sebelumnya mengindikasikan perbedaan signifikan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini telah diidentifikasi dan diuraikan dalam Tabel 2.2 yang terdapat pada bagian berikut.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Nick Hajli (2015)	<p><i>Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy</i></p> <p>International Journal of Information Management – Elsevier Inc.</p>	<p><i>Social commerce constructs (recommendations & referrals, ratings & reviews, forum & communities), trust, intentions to buy</i></p>	<p>Penelitian membahas pengaruh konstruk sosial komersial (<i>social commerce constructs/SCCs</i>) terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) dan niat untuk membeli (<i>intention to buy</i>).</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>SCCs</i> dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. • <i>SCCs</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
2	Rishabh Shekhar, Uma Pricilda Jaidev (2020)	<p><i>Antecedents of Online Purchase Intention in the Context of Social Commerce</i></p> <p>International Journal Applied Management Science – Inderscience Enterprises Ltd.</p>	<p><i>Social commerce constructs (recommendations & referrals, ratings & reviews, forum & communities), perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intentions to buy</i></p>	<p>Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja secara online dalam konteks <i>social commerce</i>.</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah regresi bertahap untuk memahami prediktor terkuat dari adopsi <i>social commerce</i>. Selain itu, dilakukan juga analisis mediasi untuk mengetahui peran <i>trust</i> sebagai mediator.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> berperan sebagai mediator antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social commerce constructs</i> dengan niat belanja • <i>Perceived usefulness</i> dengan niat belanja • <i>Perceived ease of use</i> dengan niat belanja
3	Tazizur Rahman, Yang Sok Kim, Mijin Noh, Choong Kwon Lee (2020)	<p><i>Determinants of Social Commerce Adoption in an Emerging Economy</i></p> <p>Service Business – Springer Publishing Company</p>	<p><i>Social presence, social commerce constructs, flow, trust, perceived risk management, intention to use, use behavior</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi <i>social commerce</i> di negara berkembang (Bangladesh)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data Smart PLS.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>perceived risk management</i>. • <i>Recommendations, ratings and reviews</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>perceived risk management</i>, kecuali <i>forums and</i>

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				<p><i>communities</i> yang tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flow, Trust dan Perceived risk management</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>. • <i>Intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i>.
4	Samira Farivar, Ofir Turel, Yufei Yuan (2017)	<p><i>A Trust-Risk Perspective on Social Commerce Use: an Examination of the Biasing Role of Habit</i></p> <p>Internet Research - Emerald Publishing Limited</p>	<p><i>Trust toward members, trust toward website, perceived commerce risk, intention to purchase, habit</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh risiko perdagangan, kepercayaan terhadap situs dan anggota, serta peran kebiasaan terhadap niat membeli di situs <i>social commerce</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat sosial berpengaruh positif terhadap minat belanja • Kepercayaan terhadap situs berpengaruh positif terhadap minat belanja • Risiko persepsi berpengaruh negatif terhadap minat belanja
5	Maryam Soleimani, Habibolah Danaei, Aliakbar Jowkar, Mohammad Mehdi Parhizgar (2017)	<p><i>Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan)</i></p> <p>Iranian Journal of Management Studies - University of Tehran, College of Farabi</p>	<p><i>Social media quality, social support, perceived risk, social commerce interaction</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkomersial di media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel persepsi risiko.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> • <i>Social media quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>social commerce intention</i> • <i>Social support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> • <i>Social support</i> berpengaruh positif terhadap <i>social commerce intention</i> • <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>social commerce intention</i>
6	Saba Torki Biucky, Neda Abdolvand, Saeedeh Rajaei	<p><i>The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption</i></p>	<p><i>Perceived risk (financial risk, functional risk, time risk, social risk, psychological risk, privacy risk),</i></p>	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh risiko yang dirasakan terhadap adopsi <i>social commerce</i> berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM).</p>

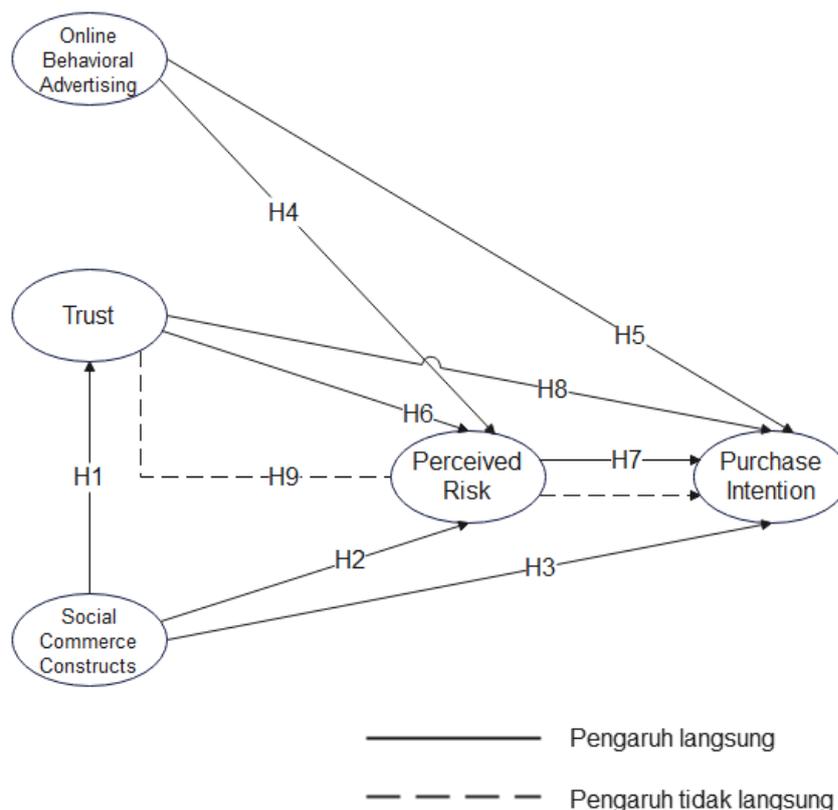
No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Harandi (2017)	<p><i>Based on the Tam Model</i></p> <p>International Journal of Electronic Commerce Studies - Academy of Taiwan Information Systems Research</p>	<p><i>perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial, functional, time, dan privacy risks</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived usefulness</i>. • <i>Psychological dan social risks</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>. • <i>Perceived risk</i> secara signifikan berpengaruh negatif terhadap <i>intention to purchase</i> di <i>social commerce</i>. • <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase</i> di <i>social commerce</i>.
7	Ivan Ventre, Diana Kolbe (2020)	<p><i>The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective</i></p> <p>Journal of International Consumer Marketing – Routledge Publishing Ltd.</p>	<p><i>Perceived usefulness of online reviews, trust, perceived risk, purchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang <i>online purchase intention</i> dengan fokus pada pengaruh <i>perceived usefulness of online reviews, trust, dan perceived risk</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness of online reviews</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>. • <i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i>. • <i>Perceived usefulness of online reviews</i> maupun <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i>. • <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>.
8	Hai Jian Wang, Xia Lei Yue, Aisha Rehman Ansari, Gui Qian Tang, Jian Yi Ding, Ya Qiong Jiang (2020)	<p><i>Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising</i></p> <p>Frontiers in Psychology –</p>	<p><i>Perceived performance risk, perceived privacy risk, perceived time-loss risk, perceived freedom risk, negative emotion, advertising avoidance, perceived COVID-19 risk</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mekanisme pengaruh <i>perceived risk</i> konsumen terhadap perilaku <i>advertising avoidance</i> pada <i>online targeted advertising</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data AMOS.</p> <p>Hasil penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived performance risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising avoidance</i>. • <i>Perceived privacy risk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>advertising</i>

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Frontiers Media S.A.		<p><i>avoidance</i> melalui <i>negative emotions</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived time-loss risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising avoidance</i>. • <i>Perceived freedom risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising avoidance</i>. • <i>Negative emotions</i> berperan sebagai mediator antara <i>perceived performance risk</i>, <i>perceived time-loss risk</i> dan <i>perceived freedom risk</i> dengan <i>advertising avoidance</i>. • <i>Perceived COVID-19 risk</i> memoderasi hubungan antara <i>negative emotions</i> dengan <i>advertising avoidance</i>.
9	José Martins, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, Frederico Branco (2018)	<p><i>How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention</i></p> <p>Journal of Business Research – Elsevier Inc.</p>	<p><i>Emotional value, web design quality, advertising value, flow experience, brand awareness, purchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan pada smartphone.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS-SEM.</p> <p>Hasil penelitian adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap <i>advertising value</i>: <i>informativeness, credibility, entertainment, incentives</i>, dan <i>emotional value</i>. • Faktor-faktor yang berpengaruh negatif terhadap <i>advertising value</i>: <i>irritation</i>. • Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i>: <i>informativeness, credibility, entertainment, incentives, emotional value</i>, dan <i>advertising value</i>. • Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>: <i>flow experience, advertising value</i>, dan <i>brand awareness</i>.
10	Nor Hazlina Hashim, Normalini, Norhazlina Sajali (2018)	<p><i>The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer</i></p>	<p><i>Mobile advertising message content (entertainment, informativeness, irritation, credibility), consumer attitude towards mobile advertising,</i></p>	<p>Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konten iklan melalui telepon seluler terhadap niat beli konsumen.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM.</p>

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		<i>Purchase Intention</i> Global Business Review – SAGE Publications	<i>subjective norms, consumer purchase intention</i>	Hasil penelitian: <ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan seluler: Entertainment, Informativeness, dan Credibility • Faktor yang berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan seluler: Irritation • Sikap konsumen terhadap iklan seluler berpengaruh positif terhadap: purchase intention, subjective norms • Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli dalam iklan seluler

2.3 Kerangka Pemikiran

Konseptualisasi adalah proses pembentukan konsep yang bersumber dari pengamatan terhadap berbagai fenomena. Proses ini berlangsung secara induktif, di mana gejala-gejala yang diamati secara individual kemudian diolah menjadi konsep-konsep. Dalam konteks penelitian ini, sebuah kerangka pemikiran dirumuskan untuk memberikan landasan bagi penyelidikan dan penulisan. Kerangka pemikiran ini membantu mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kinerja Individu. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini meliputi *social commerce constructs*, *trust*, dan *online behavioral advertising* sebagai variabel independen, serta *perceived risk* sebagai variabel intervening atau mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam kerangka ini dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Hipotesis-hipotesis uji yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Social Commerce Constructs* terhadap *Trust*

Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, hubungan antara pelanggan dalam perdagangan sosial lebih dekat, dan pelanggan berbagi dan menyebarkan lebih banyak informasi melalui interaksi sosial (Yin et al., 2019). Hajli (2015) dalam penelitiannya yang terkenal mengkonseptualisasikan *social commerce constructs* untuk dipelajari dalam kaitannya dengan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu komponennya yaitu forum dan komunitas mendorong kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi niat pembeli dalam *social commerce*. Komponen lainnya yaitu rekomendasi dan rujukan serta rating dan review terbukti tidak signifikan dalam model ini. Faktanya, kepercayaan terbukti memiliki dampak yang kuat dan konsekuensinya penting dalam mendorong

pembeli dalam *social commerce*. Hajli (2015) mengindikasikan bahwa *social commerce constructs* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, konstruk perdagangan sosial dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut di antara calon klien mengenai produk dan layanan baru; yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pernyataan "*The social platform such as recommendations (RECOR), ratings and reviews (RR), and forum and communities (FC) is the main element to establish trust in the sites*" merupakan temuan dari penelitian Shekhar et al. (2020) yang membahas tentang pentingnya platform sosial dalam membangun kepercayaan (*trust*) di situs web. Melalui penelitian ini, Shekhar et al. merekomendasikan agar perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam platform *social commerce* untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis yang signifikan, karena mengajukan kerangka konseptual baru dalam memahami bagaimana *social commerce constructs* dan konstruk lainnya mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen di situs web. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pengembangan teori dan praktik bisnis, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan platform sosial sebagai sarana membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen di situs web.

Rahman et al. (2020) menemukan bahwa ulasan, penilaian, dan rekomendasi dari pengguna berpengalaman secara signifikan mempengaruhi manajemen terhadap risiko yang dirasakan (*perceived risk management*) dan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, ulasan dan penilaian untuk barang dan jasa serta rekomendasi dari pengguna yang berpengalaman akan memengaruhi faktor *perceived risk management* dan *trust* dari sebuah pasar online. Namun, meskipun FC memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Salah satu penjelasan untuk hasil ini mungkin karena *social commerce* di Bangladesh masih dalam tahap awal, dan orang datang ke forum dan komunitas yang berbeda untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka dan berinteraksi dengan berbagi pengalaman, tetapi koneksi ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepercayaan di platform ini. Hasil ini tidak konsisten dengan temuan Sharma et al. (2017) di mana *forum and communities (FC)* diidentifikasi

memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan. Selain itu, hasil ini tidak mendukung temuan Hajli (2015), di mana FC, fitur *social commerce constructs*, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian di tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konstruk perdagangan sosial (social commerce constructs) berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan (trust) pada pengguna Instagram Shop

2.4.2 Pengaruh *Social Commerce Constructs* terhadap *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di pasar online. Oleh karena itu, banyak penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mengurangi perceived risk tersebut. Salah satu faktor yang dikaji dalam penelitian ini adalah *social commerce constructs* (SCC).

Zhu dan Zhang (2010) membahas bahwa produk yang populer cenderung mendapatkan ulasan tambahan, dan pada gilirannya, jumlah ulasan semacam itu tampaknya lebih kredibel; akibatnya, pelanggan akan cenderung lebih memilih produk yang diulas secara populer yang diindikasikan sebagai isyarat sosial untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Kedua penulis meneliti ulasan pengguna online dalam *willingness-to-pay* (WTP) konsumen dari perspektif risiko; dan mereka menemukan bahwa pelanggan mengevaluasi ketidakpastian pembelian dengan menggunakan ulasan produk online dan ulasan penjual online secara bersamaan.

Soleimani et al. (2016) menunjukkan bahwa nilai hedonis yang dirasakan dan konstruk perdagangan sosial memiliki efek afirmatif pada niat untuk berbelanja melalui perdagangan sosial dan dampak negatif pada risiko yang dirasakan.

Hajli (2015) dan Hajli dan Lin (2016) menyebutkan bahwa pengguna mengurangi risiko sosial dengan memanfaatkan komponen-komponen *social commerce constructs*. Anggota dari *forum and communities* (FC) dapat mengembangkan identitas sosial mereka melalui kegiatan sosial dan kolaboratif, sehingga mereka dapat mengurangi *perceived risk* dalam niat untuk menggunakan produk (Farivar et al., 2017). *Social commerce constructs* (SCC) juga memungkinkan orang untuk bertukar informasi dan berbagi pengalaman di

platform media sosial, yang dapat mengurangi *perceived risk* (Soleimani et al., 2016). Selain itu, *perceived risk* dan ketidakpastian terhadap produk tertentu dapat dikurangi melalui informasi dukungan sosial (Bai et al., 2015).

Rahman et al. (2020) menemukan bahwa ulasan, penilaian, dan rekomendasi dari pengguna berpengalaman secara signifikan mempengaruhi resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, ulasan dan penilaian untuk barang dan jasa serta rekomendasi dari pengguna yang berpengalaman akan memengaruhi faktor PRM dan trust dari sebuah pasar online. Selain itu, hubungan yang signifikan antara *forum and communities (FC)* dan *perceived risk* juga terungkap. Oleh karena itu, diskusi dan kegiatan kolaboratif dari anggota forum mempengaruhi *perceived risk* dalam niat beli di platform tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan Farivar et al. (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2015) juga menyebutkan bahwa *social commerce* dengan teknologi web 2.0 dapat membantu mengurangi ketidakpastian sosial dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam rangka mengurangi *perceived risk* di pasar online, *social commerce constructs* dapat menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan *social commerce constructs* dalam strategi pemasaran mereka untuk meminimalkan *perceived risk* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Konstruk perdagangan sosial (social commerce constructs) berpengaruh terhadap persepsi resiko (perceived risk) pada pengguna Instagram Shop

2.4.3 Pengaruh Social Commerce Constructs terhadap Purchase Intention

Friedrich (2016) dengan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap perdagangan sosial; telah menunjukkan petunjuk bahwa konstruk/komponen perdagangan sosial secara positif mempengaruhi faktor-faktor seperti kepercayaan, keberadaan sosial, kemudahan penggunaan, dukungan sosial, kualitas hubungan, dan keakraban; juga menemukan bahwa niat dan perilaku

konsumen dipengaruhi secara positif oleh konstruk-konstruk perdagangan sosial tersebut. Konstruk perdagangan sosial memiliki efek yang patut dipertimbangkan pada niat perdagangan sosial (Hajli dan Sims, 2015).

Era internet yang semakin berkembang, teknologi Web 2.0 memberikan kesempatan besar bagi individu untuk menggunakan situs jejaring sosial (SNS) seperti Twitter, Facebook, Instagram dan LinkedIn. Liu et al. (2017) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs perdagangan sosial secara langsung memperkuat niat mereka untuk membeli, dan juga memperkuat hubungan antara daya tarik situs tersebut dengan niat beli. Sementara itu, kepercayaan tersebut juga dapat menurunkan hubungan antara daya tarik produk dengan niat beli.

Hasil penelitian Sheikh et al. (2019) menunjukkan bahwa *social commerce constructs* memberdayakan konsumen melalui keberadaan kelompok virtual, penilaian dan ulasan, serta rekomendasi dan referensi, sehingga memiliki dampak signifikan pada niat pembelian di *social commerce*. Temuan ini mengkonfirmasi temuan Hajli (2015) yang menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih dekat satu sama lain dan mendorong satu sama lain untuk lebih berpartisipasi dalam platform *social commerce*.

Penelitian Ventre dan Kolbe (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari ulasan online memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap niat pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk pembeli online di Meksiko, *perceived usefulness* dari ulasan online adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian online. Hasil penelitian yang berbeda oleh Li (2019) yang menjelaskan bahwa variabel *social commerce constructs* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *social shopping intention*, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *social shopping intention* melalui variabel kepercayaan (*trust*). Sehingga, walaupun di dalam media sosial Instagram terdapat fitur-fitur sosial seperti ulasan, rekomendasi, dan referal, hal itu belum sepenuhnya berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop di dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Konstruk perdagangan sosial (social commerce constructs) berpengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) pada pengguna Instagram Shop

2.4.4 Pengaruh *Online Behavioral Advertising* terhadap *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil penelitian yang dikutip dalam literatur sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *online behavioral advertising* (OBA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Risiko persepsi yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Boerman et al. (2017), OBA dapat menimbulkan kekhawatiran privasi pada konsumen, yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang OBA dan kemampuan mereka dalam mengelola risiko privasi. Selain itu, transparansi OBA dan kepercayaan konsumen terhadap pengiklan juga turut memengaruhi risiko persepsi dan penerimaan OBA.

Penelitian oleh Jung et al. (2017) menyoroti bahwa Risiko persepsi, seperti kekhawatiran privasi, memiliki dampak negatif pada efektivitas iklan karena berkontribusi pada peningkatan penghindaran dan penolakan konsumen terhadap iklan, sehingga dapat berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi relevansi iklan dan efektivitas iklan.

Aiolfi et al. (2021) menjelaskan bahwa OBA memiliki sifat kontroversial, di mana konsumen dapat menganggapnya relevan, berguna, dan kredibel, namun juga dapat menimbulkan kekhawatiran privasi yang mengakibatkan penghindaran. Kekhawatiran privasi terkait dengan pengumpulan data pribadi untuk iklan yang disesuaikan dapat meningkatkan ketidaknyamanan dan keraguan terhadap jenis iklan ini. Wang et al. (2022) mengemukakan bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti risiko kinerja, risiko privasi, risiko kehilangan waktu, dan risiko kebebasan, berdampak positif terhadap penghindaran iklan online yang ditargetkan.

Meskipun beberapa teori telah digunakan untuk memperkaya pengetahuan tentang OBA, menjadi penting untuk memahami bagaimana dan sejauh mana konsumen memberikan nilai baik untuk manfaat OBA (misalnya relevansi, kredibilitas, kegunaan yang dirasakan) dan risiko (misalnya kekhawatiran privasi) agar menerima atau menghindari OBA. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Periklanan berbasis perilaku online (online behavioral advertising) berpengaruh terhadap Risiko persepsi (perceived risk) pada pengguna Instagram Shop.

2.4.5 Pengaruh *Online Behavioral Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikutip dalam literatur penelitian sebelumnya, terdapat bukti yang konsisten mengenai Pengaruh *online behavioral advertising* (OBA) terhadap *purchase intention* (niat pembelian) konsumen. Martins (2018) mengungkapkan bahwa dalam konteks iklan smartphone, *perceived advertising value* (nilai iklan yang dirasakan) secara signifikan berhubungan positif dengan *purchase intention*, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Dijelaskan juga oleh Jung et al. (2017) dalam penelitiannya bahwa relevansi iklan memainkan peran kunci dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Relevansi iklan tidak hanya menarik perhatian dan menghasilkan sikap yang positif terhadap iklan, tetapi juga meningkatkan niat untuk membeli produk yang diiklankan.

Hazhim (2018) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan seluler memiliki hubungan positif dengan niat untuk melakukan pembelian. Sikap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti hiburan, informativitas, gangguan, dan kredibilitas iklan seluler, yang juga berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk.

Aiolfi et al. (2021) menyoroti pentingnya niat untuk mengklik iklan sebagai prediktor niat perilaku pembelian dalam konteks OBA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya niat untuk mengklik iklan berdampak positif pada niat pembelian produk, terutama jika iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Chetioui et al. (2021) mengungkapkan bahwa iklan Facebook dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam pasar dengan tingkat kolektivisme yang tinggi. Iklan yang dinilai memiliki nilai yang baik dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen cenderung meningkatkan niat pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana individu dapat dipengaruhi untuk membeli produk atau layanan melalui iklan yang dipersonalisasi dan dengan demikian mampu mempengaruhi mereka. Oleh karena itu, hal itu dapat

menghasilkan intensi perilaku untuk membeli produk-produk yang dipromosikan oleh OBA. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Periklanan berbasis perilaku online (online behavioral advertising) berpengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) pada pengguna Instagram Shop

2.4.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Risk*

Penelitian Ventre dan Kolbe (2020), ditemukan bahwa konsumen yang bersifat kolektivis mempersepsikan ulasan online yang membantu dalam menciptakan *trust*. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *trust* yang tercipta melalui ulasan online membantu mengurangi *perceived risk* pada perdagangan elektronik. Negara-negara Amerika Latin ditandai dengan tingkat menghindari ketidakpastian yang tinggi di mana *trust* menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online (Hallikainen dan Laukkanen, 2018; Hwang dan Lee, 2012).

Penelitian Farivar et al. (2017) mengintegrasikan perspektif *trust-risk* dengan elemen sosial penting dari *social commerce* dan menghasilkan model proposisi yang mempelajari efek dari tiga faktor kunci, yaitu *perceived commerce risk*, *trust* terhadap anggota situs *social commerce*, dan *trust* terhadap situs *social commerce* pada niat pengguna untuk melakukan pembelian di situs *social commerce*. *Trust* terhadap anggota situs tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian; efek ini sepenuhnya dimediasi melalui *perceived commerce risk* dan *trust* terhadap situs *social commerce*. Hasil ini konsisten dengan teori *trust transfer* (Stewart, 2006).

Berdasarkan perspektif *trust-risk* (misalnya, Lim, 2003; Pavlou, 2003), mengusulkan bahwa *trust* terhadap anggota situs akan membantu mengurangi *perceived commerce risk* (ketidakpastian terkait kemungkinan hasil negatif dari bertransaksi dengan situs tertentu (Kim et al., 2008)). Konsisten dengan model-model yang ada tentang pengaruh risiko dan *trust* pada pengambilan keputusan (Dennis et al., 2012; Ponte et al., 2015; Turel dan Gefen, 2013), peneliti

berpendapat bahwa faktor-faktor ini, pada gilirannya, akan mendorong niat pembelian ulang.

Perceived risk dianggap sebagai faktor negatif yang dapat menghalangi pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs *social commerce*. Konsisten dengan perspektif *trust-risk*, yang mempertimbangkan risiko bersama dengan *trust* (Pavlou, 2003). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa risiko adalah hambatan paling signifikan dari belanja online (Verhagen et al., 2006) dan *trust* merupakan faktor kunci dari perilaku ini ketika perilaku tersebut menimbulkan risiko potensial bagi pengguna. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Tingkat kepercayaan (trust) berpengaruh terhadap persepsi risiko (perceived risk) pada pengguna Instagram Shop

2.4.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hajli (2015) berpendapat bahwa media sosial meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan pada gilirannya memiliki pengaruh langsung langsung terhadap niat beli, selain persepsi kegunaan yang diakui sebagai komponen penting. Dalam penelitian Rahman et al. (2020), ditemukan bahwa *behavioral intention to use social commerce platforms* dipengaruhi oleh Risiko persepsi dan *trust* pada platform tersebut. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa *trust* dan risiko signifikan dalam membuat keputusan pembelian pada platform perdagangan elektronik (Kim et al., 2008). Oleh karena itu, platform *social commerce* memiliki pengaruh pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait pengembalian produk, pengembalian uang, keamanan, privasi, dan kepercayaan terhadap pasar online. Selain itu, *Behavioral Intention* juga signifikan mempengaruhi perilaku konsumen di pasar online tersebut.

Penelitian Ventre dan Kolbe (2020) juga menemukan hubungan positif dan langsung antara *trust* dan *purchase intention* konsumen pada pembelian online. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Farivar et al. (2017), Hajli (2015), dan Pavlou (2003).

Penelitian Almahameed et al. (2023) menunjukkan bahwa trust pada penjual secara positif mempengaruhi niat pembelian pada perdagangan elektronik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *multiple dimensions of trust* termasuk trust pada penjual, platform media sosial, dan anggota komunitas virtual adalah prediktor signifikan dari niat pembelian oleh konsumen di perdagangan elektronik. Semakin besar trust yang dimiliki oleh konsumen pada penjual, platform media sosial, dan anggota komunitas virtual, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di perdagangan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen enggan melakukan transaksi belanja melalui lingkungan perdagangan elektronik kecuali mereka mempercayai semua elemen yang terlibat dalam proses belanja termasuk penjual, platform media sosial, dan anggota komunitas virtual (Lin et al., 2019).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap anggota komunitas virtual berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap niat membeli di *social commerce* (J. Chen & Shen, 2015; Agag & El-Masry, 2016; Lal, 2017; Liu et al., 2019; Handarkho, 2020), namun penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Ng, 2013). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *social commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap niat membeli (Hajli, 2015; Hajli et al., 2017; Gibreel et al., 2018; Cheng et al., 2019; Liu et al., 2019; Goraya et al., 2021). Akhirnya, kepercayaan konsumen terhadap penjual juga ditunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap niat membeli di *social commerce* (Yahia et al., 2018; Dabbous et al., 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan (trust) berpengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) pada pengguna Instagram Shop

2.4.8 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam *e-commerce* adalah *perceived risk* atau Risiko persepsi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingginya *perceived risk* dapat menghambat niat pembelian konsumen. Penelitian Rahman et al. (2020) mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada adopsi *social commerce* di negara berkembang. Model penelitian ini menggabungkan konstruk *social commerce*, teori *social presence*, dan teori *flow* dengan faktor *trust* dan *perceived risk management*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* dan *social presence* memiliki dampak signifikan pada *trust* dan *perceived risk management* kecuali untuk forum dan komunitas, serta hubungan *trust* yang memengaruhi niat penggunaan *social commerce*, sehingga memengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*. Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa *flow* memiliki dampak signifikan pada niat penggunaan.

Penelitian Bhukya dan Singh (2015) bertujuan untuk menguji dimensi *perceived risk* yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap *private label retailer*. Berdasarkan literatur sebelumnya, empat dimensi *perceived risk* yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, dan *perceived psychological risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, dan *perceived psychological risk* memiliki efek negatif dan signifikan terhadap niat pembelian *private label retailer*.

Penelitian Farivar et al. (2017) bertujuan untuk menguji peran faktor sosial seperti kepercayaan terhadap anggota situs dalam menentukan evaluasi risiko dan kepercayaan pengguna, serta peran kebiasaan penggunaan *social commerce* dalam mengurangi pertimbangan rasional pengguna dalam risiko dan kepercayaan untuk mengembangkan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived commerce risk* menghambat niat pembelian; *trust* terhadap situs *social commerce* meningkatkan niat pembelian pengguna; dan *trust* terhadap anggota situs secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian Biucky et al. (2017) menunjukkan bahwa norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang penting terhadap kegunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan dipengaruhi secara negatif

oleh risiko yang dirasakan. Selain itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara risiko yang dirasakan dan niat untuk menggunakan. Selain itu, norma subjektif dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap niat untuk menggunakan melalui persepsi kegunaan tetapi tidak memiliki dampak melalui Risiko persepsi.

Panwar (2018) menyelidiki risiko persepsi di lingkungan belanja online, hasilnya menunjukkan bahwa risiko produk, risiko waktu, dan risiko privasi berkorelasi negatif dengan niat untuk membeli. Mereka menemukan bahwa risiko pengiriman dan risiko keuangan tidak berpengaruh. Risiko produk adalah yang paling besar dalam industri garmen di mana pelanggan tidak yakin untuk mendapatkan produk fashion virtual dan aspek sensasional dari sentuhan dan rasa adalah penting.

Yin et al. (2019) mempelajari dampak risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan keintiman terhadap niat beli konsumen dalam perdagangan sosial, selain efek dimensi budaya pada faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya; data dikumpulkan dari Cina dan Prancis, dan menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kecil terhadap niat beli dibandingkan dengan kepercayaan dan hubungan sosial dalam perdagangan sosial. Sebaliknya, Ventre dan Kolbe (2020) meneliti niat beli online di pasar negara berkembang dengan memeriksa pengaruh risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan kegunaan yang dirasakan dari ulasan online; dan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* ulasan online memengaruhi kepercayaan dan niat beli online. Kepercayaan mempengaruhi secara positif niat untuk membeli secara online, dan kepercayaan memiliki hubungan terbalik dengan risiko yang dirasakan. Hubungan langsung antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian online tidak ditemukan. Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Risiko persepsi (perceived risk) berpengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) pada pengguna Instagram Shop

2.4.9 Mediasi *Perceived Risk* terhadap pengaruh *Trust* dan *Purchase Intention*

Tingkat kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) di dalam *e-commerce* adalah dua faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara *perceived risk* dan niat pembelian.

Penelitian Soleimani et al. (2017) mengidentifikasi bahwa *perceived risk* dalam lingkungan virtual dapat didefinisikan sebagai ekspektasi kehilangan dari pelanggan virtual dalam transaksi elektronik. Dalam berbelanja dari lingkungan online, terdapat risiko yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih rendah bagi konsumen dibandingkan dengan lingkungan fisik karena terdapat lebih banyak masalah terkait penilaian produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* pengguna dapat menurunkan niat untuk pertukaran informasi bisnis di lingkungan virtual. Oleh karena itu, jika pengguna media sosial merasa ada risiko yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi bisnis online, mereka akan menahan diri dari menerima dan berbagi informasi bisnis dengan pengguna lain dalam tingkat yang sama. *Perceived risk* konsumen memiliki lebih banyak arti penting dalam komunitas di mana transaksi bisnis lebih rendah dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, mempertimbangkan beberapa mekanisme untuk mengurangi risiko pengguna untuk keberhasilan *social commerce*, terutama di komunitas di mana proses ini masih dalam tahap awal, sangat penting.

Penelitian Farivar et al. (2017) menunjukkan bahwa *perceived risk* berdampak pada niat pembelian pada *social commerce website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commerce risk* menghambat pembelian pada *social commerce website*, sementara kepercayaan (*trust*) terhadap *social commerce website* meningkatkan niat pembelian di masa depan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian pada *social commerce website*. Oleh karena itu, pengelolaan *perceived risk* pada konsumen menjadi penting dalam meningkatkan niat pembelian. Selain itu, kepercayaan (*trust*) terhadap *social commerce website* juga memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *perceived risk* dan niat pembelian pada *social commerce website*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan, risiko persepsi, dan manfaat persepsi dapat secara langsung mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, dan kepercayaan juga dapat memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung dengan mempengaruhi Risiko persepsi. Penelitian lain oleh Fihartini et al. (2022) menyoroti pengaruh persepsi konsumen terhadap etika ritel online dan risiko persepsi terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menyoroti peran risiko persepsi dalam memediasi hubungan antara persepsi terhadap etika ritel dan niat pembelian kembali, khususnya dalam konteks belanja online. Hasilnya menunjukkan, peran risiko persepsi memediasi secara parsial hubungan antara etika ritel online dan niat pembelian kembali.

Berdasarkan penjelasan di atas, risiko persepsi (*perceived risk*) diasumsikan menjadi faktor mediasi dalam hubungan antara kepercayaan (*trust*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) dalam *social commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Risiko persepsi (perceived risk) dapat menjadi mediator terhadap pengaruh tingkat kepercayaan (trust) dan niat pembelian (purchase intention) pada pengguna Instagram Shop

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra dan Dash (2016), desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk merencanakan penelitian agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *conclusive research design* dengan metode *descriptive research*. Hal ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan fenomena yang terjadi mengenai perilaku konsumen pada platform Instagram Shop di Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *single cross-sectional*, di mana peneliti mengambil data dari satu sampel yang berasal dari target populasi dan melakukan pengambilan informasi hanya dalam satu waktu tertentu. Data yang dihasilkan dari pendekatan ini kemudian diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data primer ini dihasilkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, atau pengisian kuesioner oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengumpulan langsung di lapangan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data-data ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan langsung kepada responden atau melalui platform internet.

Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sekaran dan Boogie (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan atau pernyataan yang diajukan. Skala Likert ini memiliki lima pilihan respon, yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Skala ini dimanfaatkan untuk menggambarkan sikap atau persepsi subjek terhadap pernyataan yang diberikan dalam bentuk peringkat yang bervariasi. Selain itu, skala Likert juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari subjek yang berbeda-beda dan kemudian menganalisis data tersebut secara keseluruhan dengan menghitung skor terkumpul atau total skor dari semua item yang dijawab oleh responden. Metode ini, yang juga dikenal sebagai pendekatan terkumpul atau *summated approach*, dapat membantu dalam menggambarkan pandangan atau sikap umum subjek terhadap konsep atau variabel tertentu dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran dan Boogie (2016)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan komponen penting dalam penelitian pemasaran yang menjadi landasan untuk menentukan sampel penelitian. Malholtra dan Dash (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu set karakteristik umum yang merupakan ruang lingkup masalah penelitian pemasaran. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan memiliki atribut atau ciri yang sama. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para konsumen yang belum pernah membeli atau yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *social commerce* di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Menurut Malholtra dan Dash (2016), sampel didefinisikan sebagai subkelompok unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili seluruh karakteristik populasi. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu untuk mengamati seluruh anggota populasi tersebut, terutama karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya manusia, maka penggunaan sampel dapat menjadi solusi.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi. Teknik sampling ini dipilih untuk memastikan bahwa kelompok yang diambil sebagai sampel mampu memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun
2	Memiliki akun media sosial Instagram
3	Belum pernah melakukan pembelian atau memiliki niat melakukan pembelian melalui media sosial Instagram
4	Pernah melihat iklan yang memasarkan produk pada media sosial Instagram

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah atau memiliki niat melakukan pembelian melalui *social commerce*, sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi.

Penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian ini menggunakan penentuan dari Hair et al. (2019). Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2019) besarnya sampel apabila terlalu kecil akan mempersulit untuk menghasilkan model yang cocok. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{(Jumlah Indikator Variabel) x (5-10 kali)}$$

Diketahui bahwa jumlah indikator pada penelitian ini adalah 37 indikator. Berdasarkan rumus perhitungan Hair et al. (2019) diatas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$37 \times 10 = 370$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 370 responden.

Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Di Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Tabel 3.3 berikut ini menunjukkan perhitungan proporsi pengambilan sampel di masing-masing wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022.

Tabel 3. 3 Perhitungan Proporsi Jumlah Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,54	$\frac{222,54}{275,77} \times 370$	298
Indonesia Bagian Tengah	44,43	$\frac{44,43}{275,77} \times 370$	60
Indonesia Bagian Timur	8,80	$\frac{8,80}{275,77} \times 370$	12
Total Penduduk	275,77		370

Berdasarkan tabel 3.3 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain: Indonesia Bagian Barat sebanyak 298 sampel. Indonesia Bagian Tengah sebanyak 60 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 12 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada penjelasan mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, sehingga memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih mudah. Definisi operasional memberikan pandangan yang lebih konkret mengenai variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian, serta menggambarkan skala pengukuran yang diterapkan pada masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Kostruk Perdagangan Sosial (*Social Commerce Constructs / SCC*): Konstruksi-konstruksi yang berasal dari perdagangan sosial seperti forum online, peringkat, komunitas, ulasan, dan rekomendasi. Informasi yang dihasilkan oleh platform atau komunitas perdagangan sosial tersebut dapat memengaruhi niat atau perilaku pembelian konsumen (Hajli, 2015).
2. Tingkat Kepercayaan (*Trust / TR*): Suatu keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan niat yang positif dan akan menjaga keandalan dalam suatu

situasi yang ditandai oleh ketergantungan dan risiko. Dalam konteks penelitian ini, trust juga dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna terhadap platform *social commerce* bahwa janji-janji yang dibuat oleh platform tersebut akan terpenuhi (Rahman et al., 2020).

3. *Perspsi Risiko (Perceived Risk / PR)*: Ketidakpastian atau kekhawatiran yang dirasakan oleh pengguna terkait dengan kemungkinan hasil negatif dari melakukan transaksi dengan situs *social commerce* tertentu (Farivar et al., 2017).
4. *Iklan Berbasis Perilaku Online (Online Behavioral Advertising / OBA)*: Bentuk iklan online yang bertujuan untuk memberikan relevansi pribadi kepada konsumen dengan menggunakan informasi pribadi mereka. OBA menggunakan pelacakan aktivitas online, pengumpulan data perilaku, dan penyebaran informasi secara tersembunyi untuk menyesuaikan iklan agar terlihat lebih relevan secara pribadi (Boerman et al., 2017).
5. *Niat Pembelian (Purchase Intention / PI)*: Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, niat pembelian sangat penting karena berfungsi sebagai dasar perilaku pembelian konsumen dan mempengaruhi keberlanjutan model bisnis *social commerce* (Yin et al., 2019).

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Konstruk Perdagangan Sosial (<i>Social Commerce Constructs / SCC</i>)	Manfaat rekomendasi anggota dalam pengambilan keputusan pembelian	Rahman et al., 2020	Likert (1-5)
Keandalan rekomendasi anggota dalam pengambilan keputusan pembelian				
Kejujuran anggota dalam memberikan rekomendasi				
Keandalan anggota dalam memberikan rekomendasi				
Kepercayaan terhadap rekomendasi anggota				
Manfaat ulasan dan rating dalam evaluasi produk dan layanan				
Manfaat ulasan dan rating didalam pengambilan keputusan pembelian				
Kepercayaan terhadap ulasan dan rating				

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
2	Tingkat Kepercayaan (<i>Trust / TR</i>)	Konsistensi kualitas layanan dan produk	Farivar et al., 2017	Likert (1-5)
		Kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna		
		Kejujuran informasi yang diberikan		
		Kepedulian terhadap kepentingan pengguna		
		Keandalan anggota		
		Kepercayaan terhadap anggota		
		Kejujuran anggota		
3	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk / PR</i>)	Risiko produk tidak berfungsi/rusak	Farivar et al., 2017; Rahman et al., 2020	Likert (1-5)
		Risiko ketidakpuasan terhadap produk, layanan dan pengiriman		
		Risiko ketidaksesuaian antara produk dengan harapan		
		Risiko keamanan sistem pembayaran		
		Risiko kesulitan pengembalian produk/pengembalian uang		
		Risiko privasi dan penggunaan data pribadi		
4	Iklan Berbasis Perilaku Online (<i>Online Behavioral Advertising / OBA</i>)	Manfaat informasi terkini tentang produk/layanan	Martins et al., 2018	Likert (1-5)
		Kredibilitas iklan sebagai sumber informasi		
		Keyakinan terhadap iklan		
		Kepercayaan terhadap iklan sebagai acuan pembelian		
		Daya tarik iklan		
		Tingkat kesenangan terhadap iklan		
		Derajat gangguan iklan		
		Tingkat rasa jengkel terhadap iklan		
		Kesan terhadap iklan yang menawarkan hadiah		
		Respons terhadap iklan yang menawarkan hadiah		
5	Niat Pembelian (<i>Purchase Intention / PI</i>)	Keterbukaan berbagi pengalaman berbelanja dengan teman	Soleimani et al., 2017; Yin et al., 2019	Likert (1-5)
		Kesediaan memberikan saran produk berharga kepada teman		
		Keaktifan menanyakan saran tentang produk kepada teman		
		Kesediaan membeli produk yang disarankan teman		
		Pertimbangan untuk berbelanja		
		Minat untuk membeli produk bila dibutuhkan		

3.5 Metode Analisa Data

Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak Lisrel (Linear Structural RELation) versi 8.80.

Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistik yang memungkinkan analisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik ini bertujuan untuk menyajikan hubungan menyeluruh antara variabel dalam penelitian. Penggunaan SEM tidak hanya untuk merancang teori, tetapi juga untuk menguji dan memvalidasi model. SEM memiliki dua variasi utama, yaitu SEM berbasis kovarian (*covarian based*) dan SEM berbasis komponen (*component based*) (Ghozali, 2014).

Ghozali (2014) menjelaskan model SEM (Structural Equation Modeling) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama:

1. Model pengukuran: hubungan (nilai loading factor) antara indikator dengan konstruk (laten).
2. Model struktural: hubungan antara konstruk independen dengan dependen.

Terdapat empat perbedaan mendasar antara SEM dan regresi biasa serta teknik multivariat lainnya:

1. SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian.
2. Regresi biasa, umumnya, menspesifikan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel-variabel laten.
3. SEM selain memberikan informasi tentang hubungan kausal simultan di antara variabel-variabelnya, juga memberikan informasi tentang muatan faktor dan kesalahan-kesalahan pengukuran.

4. Estimasi terhadap *multiple interrelated dependence relationships*. pada SEM sebuah variabel bebas pada satu persamaan bisa menjadi variabel terikat pada persamaan lain.

Wijanto (2020) menunjukkan bahwa secara umum prosedur SEM mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Identifikasi (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

3. Estimasi (*estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

4. Uji Kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini. Dalam uji kecocokan akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan koefisien-koefisien dari model struktural.

Menurut Hair et al. (2019), evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- b. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- c. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Secara rinci evaluasi terhadap tingkat kecocokan model dengan data dijelaskan dibawah ini:

a. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain (*multiple regression, discriminant analysis, MANOVA* dan lain-lain). SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sebagai gantinya telah dikembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Penggunaan ukuran secara bersama-sama atau kombinasi dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang, yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit to base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal ini Hair et al. (2019) kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi tiga bagian yaitu *absolut fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). Uraian tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap *Goodness of Fit* (GOF) dapat diringkas ke dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Absolut Fit Measures</i>	
Statistik <i>Chi Square</i> (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan, semakin kecil semakin baik
<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari <i>Chi Square</i> (χ^2). Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik
<i>Scaled NCP</i>	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

<i>Root Mean Square Residual (RMRSR)</i>	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. <i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan <i>per degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $(RMSEA) \leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\leq 0,05$ adalah <i>closed fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Digunakan untuk perbandingan antara model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal nilai ECVI dari model yang mendekati nilai <i>Saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Spesifikasi ulang dari GFI, di mana nilai parsimoni lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan diantara model-model
<i>Normed Chi Square</i>	Rasio antara <i>Chi Square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Nilai yang disarankan batas bawah: 1,0, batas atas: 2,0, atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternatif
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik. Digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal nilai AIC dari model yang mendekati nilai <i>Saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik. Digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal nilai CAIC dari model yang mendekati nilai

	<i>Saturated CAIC</i> menunjukkan <i>good fit</i>
<i>Other GOFI</i>	
<i>Critical "N" (CN)</i>	CN \geq 200 menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik

Sumber: Wijanto, 2020

b. Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*/Analisis Model Pengukuran)

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator secara terpisah melalui:

1) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Validitas berhubungan dengan apakah sesuatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Meskipun validitas tidak akan pernah dibuktikan, tetapi dukungan kearah pembuktian tersebut dapat dikembangkan. Menurut Wijanto (2020), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a) Nilai muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau $\geq 1,96$)
- b) Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$

Menurut Hair et al. (2019) tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*. Menyatakan bahwa muatan factor standar (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ adalah *very significant*. Sedangkan Kusnendi (2008) menyatakan bahwa suatu indikator valid dan reliabel mengukur variabel latennya, apabila secara statistik koefisien bobot faktor signifikan, artinya koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai p-hitung yang lebih kecil atau sama dengan cut off value tingkat kesalahan 0,05 (0,5%), serta besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50.

2) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test retest*, *alternative form*, *splithalves* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hal tersebut untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composit reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Selanjutnya dinyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

- a) Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya $\geq 0,70$
- b) Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya $\geq 0,50$

c. Kecocokan Model Struktural (*Structural Model fit*)

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM dan Lisrel tidak saja menyediakan nilai koefisien yang diestimasi tetapi juga nilai t hitung untuk setiap koefisien. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0,05$), maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik jika t hitung \geq t tabel (1,96).

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan menspesifikasikan model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahapan sebelumnya. Respesifikasi merupakan langkah berikutnya setelah uji kecocokan dilaksanakan. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung kepada strategi permodelan yang akan digunakan. Strategi pengembangan model atau *model development strategy* atau *model generating/MG*, suatu model awal dispesifikasikan dan data empiris dikumpulkan. Jika model awal tersebut tidak cocok dengan data empiris yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama. Beberapa model dapat diuji dalam proses ini dengan tujuan untuk mencari satu

model yang selain cocok dengan data secara baik, tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik. Menurut Hair et al. (2019), respesifikasi terhadap model dapat dilakukan berdasarkan *theory driven* atau *data driven*, meskipun demikian respesifikasi berdasarkan *theory driven* lebih dianjurkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) yang mencakup interaksi sosial dalam forum dan komunitas, ulasan, serta rekomendasi terpercaya, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna Instagram Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa fitur seperti forum diskusi, ulasan pengalaman pembelian, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat meyakinkan konsumen mengenai kredibilitas dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa unsur kolaborasi dan berbagi informasi antar pengguna dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks berbelanja online. Fitur-fitur sosial pada platform perdagangan sosial, seperti Instagram Shop, terbukti memberikan kontribusi dalam mengurangi persepsi risiko pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk atau layanan secara online.
3. Konstruk perdagangan sosial (*social commerce constructs*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop. Hasil pengujian empiris ini sejalan dengan beberapa penelitian dalam landasan teori yang mendukung hubungan positif antara kedua variabel ini. Dalam konteks penelitian ini, fitur-fitur sosial seperti ulasan, rekomendasi, dan

referral yang ada di media sosial Instagram sepenuhnya dapat memengaruhi niat beli pengguna.

4. Periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan pengguna terhadap iklan *behavioral targeting*, semakin meningkat pula risiko persepsi terkait privasi dan penggunaan data pribadi. Studi terdahulu telah menyoroti bahwa praktik pengumpulan dan penggunaan data pribadi dalam iklan berbasis perilaku seringkali memicu kekhawatiran pengguna, yang pada akhirnya dapat menjadi kontraproduktif bagi efektivitas kampanye iklan.
5. Periklanan berbasis perilaku online (*online behavioral advertising*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya personalisasi dan relevansi iklan dalam meningkatkan nilai dan sikap positif audiens terhadap iklan. Hal ini secara langsung mendorong niat pembelian produk yang diiklankan, menegaskan bahwa optimasi dan personalisasi konten iklan berbasis data perilaku pengguna merupakan faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye *digital marketing*.
6. Tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna Instagram Shop berpengaruh terhadap risiko persepsi (*perceived risk*), di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin rendah risiko yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam bertransaksi online. Kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan merasa yakin bahwa transaksi mereka akan berjalan dengan lancar dan aman, sedangkan kurangpercayaan dapat menimbulkan ketidakpastian dan keraguan.
7. Tingkat kepercayaan (*trust*) juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop. Hubungan ini signifikan, menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar niat pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang

menekankan peran penting kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

8. Risiko persepsi (*perceived risk*) pengguna Instagram Shop berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko persepsi, semakin rendah niat pembelian. Hal ini sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan bahwa risiko persepsi dapat menjadi hambatan terhadap niat pembelian konsumen. Ketidakpastian dan kekhawatiran terkait dengan risiko transaksi online dapat membuat pelanggan merasa ragu-ragu untuk melakukan pembelian.
9. Risiko persepsi tidak mampu berperan sebagai variabel mediator antara tingkat kepercayaan (*trust*) dan niat pembelian (*purchase intention*) pengguna Instagram Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa peran mediator tersebut tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung *trust* terhadap *purchase intention* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *perceived risk*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini, antara lain:

1. Para pelaku usaha sebaiknya memperkuat unsur interaksi sosial pada platform *social commerce*, seperti forum diskusi, ulasan, dan fitur rekomendasi. Interaksi sosial ini terbukti memberikan informasi berharga bagi pengguna, membantu mereka dalam menilai kredibilitas dan kualitas penjual, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian secara online. Pemasar dapat menyajikan konten dan *caption* produk atau layanan yang menarik minat pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain maupun bisnis. *Instagram reels* dan *story* berupa *quiz*, *pooling*, dan fitur interaktif dapat dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan interaksi sosial

antar pengguna maupun antara pengguna dengan bisnis pada platform Instagram.

2. Para pelaku usaha sebaiknya memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk, prosedur pembelian, syarat dan ketentuan pengembalian, serta kebijakan privasi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko persepsi yang dirasakan oleh konsumen. Risiko persepsi merupakan ketidakpastian dan kekhawatiran yang dapat menghambat niat pembelian konsumen dalam konteks *social commerce*. Selain itu, pemasar dapat mengarahkan pengguna ke halaman *website* atau *landing page* yang menarik berisikan penjelasan tentang produk atau layanan, menggunakan fitur *e-commerce* seperti *integrated payment system*, *chat support* dan fitur lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat mengurangi risiko yang dirasakan pengguna.
3. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur Instagram Ads dengan memperhatikan personalisasi konten dan iklan berdasarkan karakteristik pengguna. Misalnya, mereka dapat mempertimbangkan riwayat pembelian, produk yang sering dilihat, *keyword/hashtag*, profil konsumen, demografi dan situs web yang dikunjungi oleh pengguna untuk menyesuaikan iklan dengan preferensi individu. Dengan cara ini, relevansi iklan dapat ditingkatkan, sehingga mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap iklan yang dianggap tidak relevan atau mengganggu. Selain itu, para pelaku usaha dapat menyajikan konten iklan yang menarik bagi pengguna dengan mengedepankan trending topic dan tidak hanya menyajikan iklan yang statis berupa gambar, tetapi juga video untuk meningkatkan kualitas iklan. Dengan memperhatikan tren yang sedang populer dan menyajikan konten yang menarik secara visual, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik iklan mereka dan mengurangi kemungkinan pengguna menganggap iklan tersebut mengganggu atau tidak relevan.
4. Berdasarkan hasil analisis uji mediasi, walaupun variabel *perceived risk* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *trust* dan *purchase intention*, namun hasil analisis menunjukkan adanya peran mediasi yang signifikan dari variabel *trust* dalam hubungan antara variabel *social commerce constructs* dan *perceived risk*, serta peran mediasi dari variabel *perceived risk*

dalam hubungan antara variabel *social commerce constructs* dan *purchase intention*. Temuan penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk dilanjutkan dan dikembangkan dalam penelitian lanjutan, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*.

5. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melihat perbedaan pengaruh faktor-faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini pada platform *social commerce* yang berbeda. Mengingat saat ini terdapat banyak platform *social commerce* dengan karakteristik dan fitur yang beragam, dimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dalam melakukan pembelian.
6. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian dalam konteks *social commerce*. Misalnya, faktor kemudahan penggunaan, kualitas layanan, citra merek, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam konteks *social commerce*.
7. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji tentang jenis-jenis risiko lain yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di *social commerce*, di samping risiko yang telah dibahas dalam penelitian ini, seperti risiko finansial, risiko keamanan, risiko sosial, dan risiko psikologis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang risiko-risiko ini, para pelaku usaha dapat memahami secara komprehensif mengenai risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengurangi risiko-risiko tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian konsumen dalam berbelanja di platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, N., & Rajae Harandi, S. (2017). The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption Based on TAM Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1538>
- Abou-Elgheit, E. (2019). Affect-based and personality-based trust and risk in social commerce. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, 10(2).
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Agarwal, J., & Wu, T. (Eds.). (2018). *Emerging Issues in Global Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74129-1>
- Ahdiat, A. (2022, July 2). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Ahdiat, A. (2023, July 28). *Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Almahameed, M., & Obidat, A. (2023). Exploring the critical success factors of s-commerce in social media platforms: The case of Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 163–174. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.006>
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data*

- and Network Science*, 6(2), 285–294.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.009>
- Annur, C. M. (2022, December 8). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?* <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Annur, C. M. (2023, February 6). *Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055>
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., & Saandi, H. R. (2017). The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption based on TAM Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1538>
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (Eds.). (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market.

- Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, A. (2022). Factors Influencing Consumers' Participation in Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290–301. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1802790>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delle, F. A., Clayton, R. B., Jordan Jackson, F. F., & Lee, J. (2023). Facebook, Twitter, and Instagram: Simultaneously examining the association between three social networking sites and relationship stress and satisfaction. *Psychology of Popular Media*, 12(3), 335–343. <https://doi.org/10.1037/ppm0000415>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior an Introduction to Theory and Research*. Addison-Welsey Publishing Company.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hajli, M. (2012). Social Commerce Adoption Model. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2012*. <http://aisel.aisnet.org/ukais2012/16>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., & Lin, X. (2015). Consumer Adoption of Social Commerce. In F. Fui-Hoon Nah & C.-H. Tan (Eds.), *HCI in Business* (Vol. 9191, pp. 279–287).

Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_26

- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, *94*, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, *19*(5), 1187–1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, *70*, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A STUDY OF PERCEIVED RISK AND RISK REDUCTION OF PURCHASING AIR-TICKETS ONLINE. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26*(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 [edition]). Pearson.
- Kurniawan, H. (2023, June 16). *Keluhan Marak, Pemerintah Diminta Atur Social Commerce*. <https://investor.id/business/332452/keluhan-marak-pemerintah-diminta-atu-social-commerce>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *11*, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, *144*, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>

- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Seventh edition). Pearson India Education Services.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2020). *Statistics for Business and Economics* (Ninth edition, global edition). Pearson.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 2485. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.18.11017>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Pitman, J. (2023). *Introduction to Online Reviews*. <https://www.brightlocal.com/learn/review-management/introduction-to-reviews/benefits-of-reviews/>
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
- Poushter, J. (n.d.). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*.
- Rachbini, W. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Rahman, T., Kim, Y. S., Noh, M., & Lee, C. K. (2020). Determinants of social commerce adoption in an emerging economy. *Service Business*, 14(4), 479–502. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-4>

- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: A social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Sadya, S. (2023, March 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sarker, P., Rana, N. P., Hughe, L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A Meta-analysis of Social Commerce Adoption Research. In S. K. Sharma, Y. K. Dwivedi, B. Metri, & N. P. Rana (Eds.), *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation* (Vol. 618, pp. 404–418). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_35
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh edition). Wiley.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Shekhar, R., & Jaidev, U. P. (2020). Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce. *International Journal of Applied Management Science*, 12(1), 68. <https://doi.org/10.1504/IJAMS.2020.105296>
- Simon, K. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A., & Parhizgar, M. M. (2017). Factors affecting social commerce and exploring the mediating Role of perceived risk (Case study: Social media users in Isfahan). *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.22059/ijms.2017.212223.672191>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth edition). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing Real People, Real Choices* (Eleventh edition). Pearson.
- Statistik Indonesia 2023*. (2023, February 28). <https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

- The Social Commerce Landscape in Indonesia*. (2022, September). <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y.-H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J. Y., & Jiang, Y. Q. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 878629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878629>
- Wijanto, S. H. (2020). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423. <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>