

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE COMPONENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN: DITINJAU DARI *PERSPEKTIF SOCIAL LEARNING*

YOSUA KALESSA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE COMPONENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN: DITINJAU DARI *PERSPEKTIF SOCIAL LEARNING*

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**YOSUA KALESSA
A21116511**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE COMPONENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN: DITINJAU DARI PERSPEKTIF *SOCIAL LEARNING*

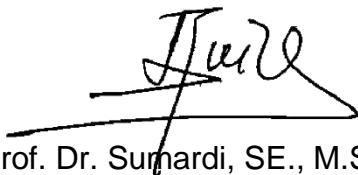
Disusun dan Diajukan Oleh

YOSUA KALESSA
A21116511

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

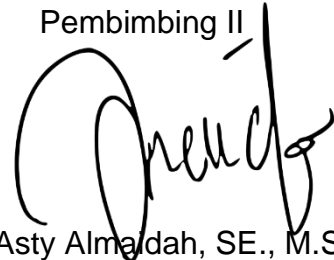
Makassar, 31 Agustus 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si
NIP.195605051985031002

Pembimbing II



Asty Almadah, SE., M.Si
NIP.197810072001122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE COMPONENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN: DITINJAU DARI PERSPEKTIF *SOCIAL LEARNING*

Disusun dan Diajukan Oleh

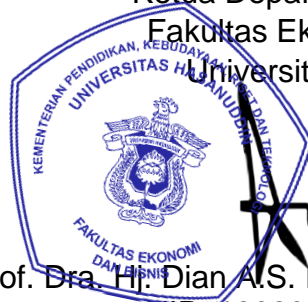
YOSUA KALESSA
A21116511


Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 31 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--|------------|--|
| 1. | Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si. | Ketua | 1.....  |
| 2. | Asty Almaidah, SE., M.Si. | Sekretaris | 2.....  |
| 3. | Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si. | Anggota | 3.....  |
| 4. | Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si. | Anggota | 4.....  |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yosua Kalessa

NIM : A21116511

departemen/program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Social Commerce Component* terhadap Niat Pembelian: Ditinjau dari Perspektif *Social Learning*

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 31 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Yosua Kalessa

KATA PENGANTAR

Syalom, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat yang diberikan-Nya kepada penulis sampai hari ini. Atas berkat dan kemurahan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “ Pengaruh *Social Commerce Component* terhadap Niat Pembelian : Ditinjau dari Perspektif *Social Learning*”.

Skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam penulisan skripsi ini, begitu banyak pergumulan yang dihadapi oleh penulis, namun berkat pertolongan Tuhan Yesus Kristus, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis tidak sendirian. Penulis dibantu oleh berbagai pihak, baik itu dari dosen pembimbing, keluarga, maupun sahabat penulis. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, perlindungan, kekuatan, dan rahmat yang dicurahkan kepada penulis.
2. Kepada keluarga penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepada penulis baik berupa materil maupun moril. Kepada kedua orang tua penulis; Borolinggi dan Oktovina. Terima kasih atas kerja keras serta usaha kalian sebagai orang tua yang baik bagi penulis, dan juga telah mendampingi penulis dalam segala aspek perjalanan kehidupan penulis di dunia untuk menjadi seorang anak yang dapat mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan.

Kepada saudara-saudari penulis; Kristina Kainna, Fatmawaty Bulawan, Fitri Bute', dan Benyamin Belolangi. Terima kasih telah menjadi saudara yang selalu mendukung penulis untuk terus menjadi adik yang lebih baik, dan berbakti kepada kedua orang tua. Terima kasih atas kasih sayang yang begitu besar kalian berikan kepada penulis hingga hari ini.

3. Kepada Bapak Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Asty Almaidah, SE., M.Si selaku Pembimbing II. Terima kasih telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih pula atas segala ilmu yang diberikan kepada penulis, baik selama masa kuliah, maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, SE., M.Si dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih telah memberikan saran dan masukan kepada penulis demi menyempurnakan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama proses perkuliahan. Khususnya Ibu Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE., M.Si., selaku pembimbing akademik penulis.

8. Seluruh staf maupun pegawai akademik Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Kepada Ikatan Mahasiswa Manajemen FEB-UH. Terima kasih telah menjadi ruang belajar dan bertumbuh, terlebih khusus kepada teman-teman pengurus divisi *Public Relation* periode 2018/2019.
10. Kepada keluarga besar GMKI Kom. Ekonomi Unhas. Terima kasih telah menjadi rumah kedua dan keluarga kedua bagi penulis selama masa kuliah, terlebih khusus untuk teman-teman kepengurusan periode 2018-2020. Terima kasih atas semua kasih sayang, bantuan, dan ilmu yang penulis dapatkan.
11. Kepada keluarga besar Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene FEB-UH. Terima kasih atas ilmu yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari keluarga besar PMKO FEB-UH. Terlebih khusus untuk Kak Safrisno, Kak Yunita, Kak Alvian, Rio Elton, Valdi, Febrira, Ludia, Kiki, Irma dan Nadia, rekan-rekan seperjuangan di divisi Pembinaan dan Keilmuan periode 2017-2020.
12. Kepada Ichabela Chelcea Lintin, SE. dan Arfan Lande. Terima kasih telah menjadi senior, sahabat, dan teman berbagi penulis sampai hari ini.
13. Kepada Rio, Sandra, dan Kunni. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik bagi penulis. Terima kasih atas kekuatan, pengalaman, canda tawa serta rasa kebersamaan dan kekeluargaan yang kalian berikan kepada penulis sampai hari ini.

14. Kepada semua pihak yang membantu dan mendukung penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak sempat penulis tuliskan satu per satu.

Penulis berharap, skripsi ini dapat berguna sesuai dengan tujuan penulisannya. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan baik berupa saran maupun kritik demi menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis mengutip sebuah ayat Alkitab dari Filipi 4:13 yang berbunyi; *“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”*. Tuhan Yesus Memberkati, *Ut Omnes Unum Sint*.

Makassar, 31 Agustus 2022

Yosua Kalessa

ABSTRAK

**Pengaruh *Social Commerce Component* Terhadap Niat Pembelian:
Ditinjau dari Perspektif *Social Learning***

***The Affect of Social Commerce Component on Purchase Intention:
a Social Learning Perspective***

Yosua Kalessa
Sumardi
Asty Almaidah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga komponen utama dalam *social commerce component* terhadap niat pembelian yang ditinjau dari perspektif *social learning theory*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian kognitif dan penilaian afektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Untuk *social commerce component*, diketahui bahwa pembelajaran dari forum dan komunitas serta pembelajaran dari rekomendasi sosial berpengaruh positif terhadap penilaian kognitif maupun penilaian afektif. Bertolak belakang dengan hipotesis yang dibangun, pembelajaran dari *rating and review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penilaian kognitif maupun penilaian afektif.

Kata Kunci: *Social Commerce Component*, Niat Pembelian, *Social Learning Theory*

This research aims to analyse the effect of three main social commerce component on purchase intention reviewed by social learning theory. This research uses quantitative methods with path analysis. The result of this research shows that both of cognitive appraisal and affective appraisal has a positive and significant affect on purchase intention. In addition, learning from forum and community and learning form social recommendation has a positive affect on cognitive appraisal and affective appraisal. Contrary on our hypothesis, learning from rating and review has a negative and insignificant affect on cognitive appraisal and affective appraisal.

Keywords: *Social Commerce Component*, *Purchase Intention*, *Social Learning Theory*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK..... | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penulisan..... | 8 |
| 1.3.1 Tujuan Penulisan | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoriti..... | 9 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 11 |
| 2.1.2 <i>Elektronik Commerce</i> | 12 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Elektronik Commerce</i> | 12 |
| 2.1.2.2 Komponen <i>Elektronik Commerce</i> | 13 |
| 2.1.2.3 Jenis-jenis <i>Elektronik Commerce</i> | 14 |
| 2.1.3 <i>Social Commerce</i> | 15 |
| 2.1.3.1 <i>Social Commerce</i> dan <i>Elektronik Commerce</i> | 17 |
| 2.1.3.2 Komponen <i>Social Commerce</i> | 17 |
| 2.1.4 <i>Social Learning Theory</i> | 22 |
| 2.1.4.1 <i>Cognitive Appraisal and Affevtive Appraisal</i> | 24 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3 Kerangka Pikir | 28 |
| 2.4 Hipotesis | 29 |

| | |
|--|---------------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1. Rancangan Penelitian | 31 |
| 3.2. Tempat Dan Waktu | 31 |
| 3.3. Populasi Dan Sampel..... | 31 |
| 3.3.1. Sampel..... | 32 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 33 |
| 3.4.1. Sumber Data | 33 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 3.6.1. Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.6.2. Definisi Operasional Variabel..... | 35 |
| 3.7. Metode Analisis..... | 37 |
| 3.7.1. Analisis Jalur..... | 37 |
| 3.7.2. Koefisien Determinasi..... | 38 |
| 3.7.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas | 38 |
| 3.7.4. Uji Hipotesis | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 40 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Responden..... | 40 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif | 41 |
| 4.1.3. Uji Instrument Penelitian | 56 |
| 4.1.3.1. Uji Validitas | 56 |
| 4.1.3.2. Uji Reabilitas | 57 |
| 4.1.4. Analisis Jalur..... | 57 |
| 4.1.5. Uji Hipotesis | 63 |
| 4.1.5.1. Uji F..... | 63 |
| 4.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi..... | 65 |
| 4.1.5.3. Uji t | 67 |
| 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis | 69 |
| 4.3. Pembahasan | 72 |
| BAB V PENUTUP | 78 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2. Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 80 |
| LAMPIRAN..... | 84 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Jual Beli <i>Online</i> | 2 |
| 1.2 Top Brand Situs Jual Beli <i>Online</i> | 3 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 3.1 Definisi Operasional | 35 |
| 4.1 Jenis Kelamin Responden | 41 |
| 4.2 Pendidikan Terakhir Responden | 41 |
| 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 | 42 |
| 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 | 45 |
| 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel X3 | 47 |
| 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y1 | 50 |
| 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y2 | 52 |
| 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Z..... | 54 |
| 4.9 Hasil Uji Validitas | 56 |
| 4.10 Hasil Uji Reabilitas | 57 |
| 4.11 Koefisien Regresi Model I | 58 |
| 4.12 Koefisien Regresi Model II | 58 |
| 4.13 Koefisien Regresi Model III | 59 |
| 4.14 Uji F Model Regresi I | 63 |
| 4.15 Uji F Model Regresi II | 64 |
| 4.16 Uji F Model Regresi III | 64 |
| 4.17 Koefisien Determinasi Model Regresi I | 65 |
| 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi II | 66 |
| 4.19 Koefisien Determinasi Model Regresi III | 66 |
| 4.20 Uji t Model Regresi I..... | 67 |
| 4.21 Uji t Model Regresi II..... | 68 |
| 4.22 Uji t Model Regresi III..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--------------------------|---------|
| 2.1 Kerangka Pikir | 29 |
| 4.1 Diagram Jalur | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, menuntut pelaku bisnis untuk terus dapat berkompetisi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu untuk senantiasa terus dapat berinovasi dalam menghadirkan produk yang berkualitas serta meningkatkan metode untuk memasarkan suatu produk. Sehingga, baik pelaku bisnis ataupun konsumen memerlukan informasi yang cepat dan tepat untuk mengakses suatu produk. Lahirnya era digital, membuat manusia memiliki ketergantungan terhadap salah satu teknologinya yaitu media sosial.

Kepopuleran media sosial khususnya dikalangan generasi z (Gen Z) menyebabkan kehidupan di internet benar-benar dapat dirasakan selayaknya kehidupan di dunia nyata, seperti penggunaan media sosial *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Generasi Z sendiri merupakan generasi setelah Generasi Y, yaitu orang-orang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1995 sampai 2010. Hal ini membuat perilaku kehidupan sosial di dunia maya mulai bergeser ke tingkat dimana para penggunanya dapat mengembangkan rencana bisnis baru (Lu *et al.*, 2010) serta mengubah perdagangan *online (e-commerce)* dari orientasi produk ke konsumen (Wigand *et al.*, 2008).

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau penukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, dan Liang, 2012, p. 38). Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang dapat melakukan transaksi penjualan dan pembelian dimanapun dan kapanpun.

Perdagangan secara *online* (*e-commerce*) dewasa ini perkembangannya sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan akses informasi mengenai produk ke konsumen secara efektif dan efisien. Ada begitu banyak *platform e-commerce* yang dapat dipakai oleh konsumen untuk mengakses suatu produk yang di tawarkan oleh pelaku bisnis. Hal ini tentunya berpengaruh positif terhadap para pelaku bisnis. Dengan memasarkan produk yang ditawarkan melalui media sosial dan berbagai *platform e-commerce*, membuat pelaku bisnis dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien.

Di Indonesia sendiri, sudah ada berbagai macam *platform e-commerce* yang dapat dengan mudah di akses oleh konsumen. Adanya berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya, membuat masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi penjualan maupun pembelian dengan mudah. Berikut data yang dikeluarkan oleh IPrice Indonesia terkait jumlah masyarakat yang mengunjungi web *platform e-commerce* diatas:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung di Situs Jual Beli *Online*

| Toko Online | Pengunjung Web Bulayan | Twitter | Instagram | Facebook |
|-------------|------------------------|---------|-----------|------------|
| Shopee | 93.449.300 | 320.800 | 4.851.200 | 17.841.400 |
| Tokopedia | 86.103.300 | 445.100 | 1.780.500 | 6.377.800 |
| Bukalapak | 35.288.100 | 188.600 | 1.060.900 | 2.842.800 |
| Lazada | 22.012.800 | 391.800 | 2.014.000 | 29.880.700 |
| BliBli | 18.307.500 | 501.600 | 1.255.600 | 8.591.600 |

Sumber: <http://www.iprice.co.id>, 2020.

Dari data di atas, dapat kita lihat bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada quartal kedua tahun 2020 adalah Shopee sedangkan Tokopedia menepati urutan kedua. Sedangkan menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 terkait jumlah transaksi di *E-*

Commerce, transaksi yang terjadi sepanjang tahun 2018 dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi sebesar 17,21 triliun rupiah. Jumlah angka yang begitu besar menunjukkan bahwa dewasa ini, perkembangan penggunaan media *online* terkhusus *website* dan media sosial seperti *twitter*, *intagram*, dan *facebook* sebagai sarana jual beli sangat pesat.

Berikut data situs jual beli *online* berdasarkan *Top Brand Award 2020* :

Tabel 1.2
Top Brand Situs Jual Beli *Online*

| MEREK | TBI 2020 | TOP |
|---------------|----------|-----|
| Lazada.co.id | 31.9% | TOP |
| Shopee.com | 20.0% | TOP |
| Tokopedia.com | 15.8% | TOP |
| Bukalapak.com | 12,9% | |
| Blibli.com | 8,4% | |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020.

Top Brand Award sendiri merupakan suatu lembaga yang dibentuk dan didukung oleh *Frontier Group* dan *Majalah Marketing* yang berfungsi sebagai lembaga survey berbagai *brand*. Top Brand menggunakan metodologi survey yang dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar di Indonesia. Top Brand kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki dua kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%
2. Menurut hasil survey, merek tersebut menempati tiga teratas dalam kategori produk tersebut.

Dalam perpektif dunia bisnis, fenomena-fenomena yang terjadi di atas membuat paradigma perdagangan baru yang disebut sebagai *social commerce* (*s-commerce*) (Denison *et al.*, 2009; Stephen dan Toubia, 2010; Liang dan Turbam, 2011; Huang dan Benyoucef, 2013; Zhou *et al.*, 2013; Shin, 2013; Talat

et al, 2013). *S-commerce* merupakan strategi yang memanfaatkan situs media sosial untuk memfasilitasi perdagangan berbagai produk dan jasa (Kim dan Park, 2013; Hajli, 2014). Instrument utama dalam *s-commerce* adalah konektivitas. Ketika konsumen atau pelanggan mulai terhubung, maka akses terhadap informasi produk maupun jasa bukan lagi menjadi barang mahal. Saling berbagi informasi dan *rating* dan *review* antar konsumen atau pelanggan merupakan dampak dari konektivitas terhadap perilaku belanja pengguna internet.

Perbedaan antara *e-commerce* dan *s-commerce* dapat dilihat dari tujuan bisnis, hubungan konsumen dan sistem interaksi (Huang dan Benyoucef, 2013, 2015). Melihat dari tujuan bisnis, *e-commerce* berfokus untuk memaksimalkan efisiensi dengan strategi mesin pencari yang canggih, pembelian sekali klik (*one-click buying*), katalog virtual berdasarkan spesifikasi produk, dan rekomendasi produk atau jasa yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen di masa lalu. Sedangkan dalam *s-commerce*, tujuan utamanya adalah membangun hubungan sosial, seperti membangun komunitas, berkolaborasi dan berbagi informasi, dengan tujuan kedua sebagai sarana berbelanja (Wang dan Zhang, 2012). Jika dilihat dari hubungan antar konsumen, biasanya konsumen tertarik secara mandiri terhadap *platform e-commerce*, sedangkan dalam *s-commerce*, konsumen melibatkan komunitas sosial yang mendukung sehingga konsumen dapat saling berbagi informasi terkait produk atau jasa (Zhang dan Benyoucef, 2016). Jika dilihat dari sistem interaksi, biasanya dalam *e-commerce* hanya menyediakan *one-way browsing*, dimana informasi dari konsumen sangat jarang dikirimkan kembali kepada pelaku bisnis maupun kepada konsumen lain. Sedangkan dalam *s-commerce*, lebih melakukan pendekatan yang lebih interaktif yang memungkinkan konsumen dapat mengespresikan dirinya sendiri

dan berbagi informasi dengan konsumen lain serta dengan pelaku usaha (Shanmugam *et al.*, 2016).

Yadav *et al.* (2013) mendefinisikan *Social Commerce* sebagai suatu pertukaran aktivitas yang dipengaruhi oleh hubungan sosial dan melalui media komputer dimana aktivitas-aktivitas tersebut memberikan pengenalan mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen, baik itu sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian, maupun setelah melakukan pembelian. Dibandingkan dengan *e-commerce*, *social commerce* memperkenalkan suatu kombinasi komponen sosial yaitu forum *online (online forums)*, rating dan *rating* konsumen (*consumer ratings and review*) dan rekomendasi dari komunitas sosial (*social recommendation*) (Li *et al.*, 2013; Rad dan Benyoucef, 2010).

Dalam hal ini, penulis berusaha untuk menggabungkan beberapa komponen yang ada pada *social commerce* untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan perspektif *social learning theory*. *Social learning theory* sendiri merupakan suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen melalui *social commerce* tentang suatu produk yang ditawarkan oleh orang lain (Huang dan Benyoucef, 2013). Teori ini sendiri berakar dari karya psikologi Bandura dan McClelland (1997). Hal tersebut sebenarnya menyiratkan bahwa ada integrasi dua proses yang berbeda yaitu proses interaksi antara konsumen dan komunitas sosialnya, budaya, serta lingkungan materialnya (*external interaction*) dengan kondisi psikologi dari konsumen tersebut (*internal interaction*) dalam melakukan elaborasi (Illeris, 2013).

Dalam studi saat ini, proses interaksi eksternal mengacu pada interaksi konsumen dengan komponen *social commerce*, sementara proses interaksi internal mengacu pada sikap yang diambil dari pengalaman setelah

menggunakan situs *social commerce*. Ada dua hal penting yang mempengaruhi interaksi internal konsumen yaitu dimensi kognitif dan dimensi emosional. Untuk menggambarkan dimensi kognitif dan dimensi emosional konsumen dalam *social learning*, ada dua penilaian terkait hal tersebut yaitu penilaian kognitif dan penilaian afektif.

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu dan karya ilmiah yang mempunyai relevansi dengan topik yang diteliti guna memperkaya penelitian. Almujaiddi M. (2015) menyatakan bahwa “seseorang akan melakukan pengumpulan berupa informasi sebelum mereka melakukan pembelian melalui *s-commerce* seperti berkonsultasi dengan orang lain melalui situs *instagram*. Pengaruh informasional dan emosional yang digolongkan sebagai pengaruh sosial mampu mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsive”. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspawati D. (2016) menemukan bahwa “variabel Dukungan Sosial dan variabel Interaktivitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *s-commerce*”. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.* (2017) menemukan bahwa “dari variabel-variabel yang diobservasi, yaitu, dukungan sosial (*social support*), kualitas hubungan (*relationship quality*), dan niat untuk *social commerce* (*social commerce intention*), diketahui bahwa hanya faktor kualitas hubungan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli *online* melalui situs *social commerce Facebook*”.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social commerce component* terhadap niat pembelian konsumen dengan mengangkat judul : “ **Pengaruh *Social Commerce Component* Terhadap Niat Pembelian: Ditinjau dari Perspektif *Social Learning*** ”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari forum dan komunitas berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen ?
2. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen?
3. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari rekomendasi komunitas sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen?
4. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari forum dan komunitas berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen ?
5. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen?
6. Apakah pembelajaran yang didapatkan dari rekomendasi komunitas sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen?
7. Apakah penilaian kognitif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *social commerce* ?
8. Apakah penilaian afektif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *social commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari forum dan komunitas berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari rekomendasi komunitas sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari forum dan komunitas berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah pembelajaran yang didapatkan dari rekomendasi komunitas sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen.
7. Untuk mengetahui apakah penilaian kognitif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada situs *social commerce*.

8. Untuk mengetahui apakah penilaian afektif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada situs *social commerce*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk lebih memahami tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen khususnya oleh generasi z (Gen Z) pada *social commerce* jika ditinjau dari perpektif *social learning*.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi penulis akan membahas kedalam lima bab dapat diperincikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variable, dan metode analisis.

Bab IV Hasil dan Analisis

Menyajikan gambaran atau deskripsi objek yang diteliti, analisis data yang diperoleh, dan pembahasan tentang hasil analisis.

Bab V Penutup

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan sulit untuk mendapatkan laba, terlebih lagi adanya persaingan antar perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor. Pemasar berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membantu perusahaan menerjemahkannya dalam pemecahan yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini perusahaan juga dituntut untuk tidak hanya terpaku pada penjualan saja namun juga pada hubungan harmonis jangka panjang yang saling memuaskan dengan konsumen yang didasari oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Kotler (2008) mengatakan “pemasaran adalah proses social dan managerial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Sedangkan menurut Stanton (2007) ”pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Hal tersebut juga berdampak terhadap perkembangan dunia perdagangan. Perkembangan tersebut kemudian memunculkan istilah baru yaitu perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

2.1.2 *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik)

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam Suyanto, 2003). Menurut Baum dalam Purbo (2001) "*E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik"

E-commerce memiliki dampak yang sangat banyak baik itu bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat secara umum. Dampak-dampak tersebut tentu akan mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah lebih cepat daripada perdagangan konvensional yang mengharuskan terjadinya tatap muka antara penjual dan pembeli (Suyanto, 2003b). Dampak-dampak tersebut menurut Suyanto (2013b) antara lain :

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional;
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas;

3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe “*pull*”;
4. Mengurangi waktu *outlay* modal dan penerimaan produk atau jasa;
5. Mendukung upaya-upaya *business process* dan *reengineering*;
Memperkecil biaya telekomunikasi.

Menurut Sukarni (2008), sebuah transaksi dapat dikatakan sebagai *e-commerce* jika memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

1. Ada kontrak dagang
2. Kontrak tersebut dijalankan pada media elektronik
3. Kehadiran fisik dari penyedia barang atau jasa dan konsumen tidak diperlukan
4. Kontrak perjanjian jual-beli terjadi di ranah public
5. Sistem pengoperasian transaksi terbukam yaitu menggunakan internet atau *world wide web*
6. Kontrak itu terlepas dari batas atau yuridiksi nasional

2.1.2.2 Komponen E-Commerce

Sukarni (2008), menyatakan bahwa sebuah transaksi dapat dikatakan sebagai *e-commerce* jika memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

1. Ada kontrak dagang.
2. Kontrak tersebut dijalankan pada media elektronik.
3. Kehadiran fisik dari penyedia barang atau jasa dan konsumen tidak diperlukan.
4. Kontrak perjanjian jual-beli terjadi di ranah public.
5. Sistem pengoperasian transaksi terbukam yaitu menggunakan internet atau *world wide web*.
6. Kontrak itu terlepas dari batas atau yuridiksi nasional.

Menurut Hidayat (2008:7), ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Produk** : banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui *e-commerce*.
2. **Tempat** : tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting
3. **Cara menerima pesanan** : cara menerima pesanaan sangat mudah, bisa melalui telpon, sms, *e-mail* dan lain-lain
4. **Cara pembayaran** : cara melakukan pembayaran melalui kartu kredit, *paypal*, atau secara tunai
5. **Metode pengiriman** : metode pengiriman barang dapat melalui JNE, EMS, Pos Indonesia, dan lain-lain.
6. **Customer service** : adanya *customer service* yang dapat membuat konsumen dan pelaku bisnis dapat berkomunikasi dan bertukar informasi.

2.1.2.3 Jenis-jenis *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Loudon dan Loudon (2012:58), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to consumer* (B2C)

Bisnis yang menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir menggunakan media *online*.

2. *Business to business* (B2B)

Bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media *online*.

4. *Peer-to-peer (P2P)*

Sebuah teknologi yang memungkinkan pegguan internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu.

5. *Mobile Consumerce (M-Consumerce)*

Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

2.1.3 Social Commerce

Pertemuan antara media sosial dan *e-commerce* tradisional menciptakan era baru dalam dunia bisnis yang disebut *social commerce*. Yadav *et al.* (2013) mendefinisikan *Social Commerce* sebagai suatu pertukaran aktivitas yang dipengaruhi oleh hubungan sosial dan melalui media komputer dimana aktivitas-aktivitas tersebut memberikan pengenalan mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen, baik itu sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian, maupun setelah melakukan pembelian. Marsden dan Chaney (2012) memberikan acuan *s-commerce* sebagai aliran baru dalam perdagangan elektronik dengan menggunakan jejaring sosial, tetapi lebih personal, interaktif, dan adanya hubungan sosial yang tinggi. Definisi *s-commerce* oleh Shen dan Eder (2011) memiliki penekanan yang sama dengan Wang dan Zhang (2012) dan Shin (2013), yaitu *scommerce* sebagai bentuk perdagangan yang menyatukan lingkungan online dan offline yang dimediasi dengan media sosial, serta didukung interaksi dan kontribusi pengguna untuk membantu aktivitas membeli dan menjual produk dan jasa *online* dan *offline*.

S-commerce mempunyai empat karakteristik, yaitu (1) penjual lebih bersifat individu dibandingkan perusahaan/ organisasi, (2) penjual membuat bermacam-macam produk yang sudah diorganisir sebagai toko online personal (*personalized online shops*), (3) penjual dapat membuat *hyperlinks* antara toko-toko personalisasi mereka, dan (4) insentif untuk penjual didasarkan pada pembayaran komisi penjualan yang terjadi di toko mereka (Stephen dan Toubia, 2010). Terdapat dua bentuk utama dari *s-commerce*. Pertama, jejaring sosial dapat menambahkan fitur yang memperbolehkan adanya iklan dan transaksi (Liang dan Turban, 2011). Misalnya, di dalam akun *Instagram* terdapat iklan sepatu *Nike*. Kedua, perdagangan elektronik tradisional dapat menambah kemampuan mereka untuk membuat akun dalam jejaring sosial untuk mendapatkan keuntungan dari kekuatan media sosial (Liang dan Turban, 2011). Misalnya, toko sepatu *sport station* membuat akun *Facebook* untuk menjual sepatunya.

Sebagai pengembangan baru dari *e-commerce*, *social commerce* membawa keuntungan lain bagi konsumen, dimana konsumen tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka, tetapi juga pengalaman berbelanja melalui fitur utamanya yaitu berinteraksi dengan konsumen lain (Alalwan *et al.*, 2017; Dwivedi *et al.*, 2015; Hajli, 2015; Kapoor *et al.*, 2018; Kim dan Kim 2018; Liang *et al.*, 2011; Ng, 2013; Zhang *et al.*, 2017). *Social commerce* menawarkan inovasi baru untuk pelaku bisnis agar dapat membangun loyalitas merek dan mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial seperti *facebook*, *intragram*, *twitter*, *et al.* selain itu, *social commerce behaviors* memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang dapat membantu pembuatan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.1 Electronic Commerce and Social Commerce

Perbedaan antara *e-commerce* dan *s-commerce* dapat dilihat dari tujuan bisnis, hubungan konsumen dan sistem interaksi (Huang dan Benyoucef , 2013, 2015). Melihat dari tujuan bisnis, *e-commerce* berfokus untuk memaksimalkan efisiensi dengan strategi mesin pencari yang canggih, pembelian sekali klik (*one-click buying*), katalog virtual berdasarkan spesifikasi produk, dan rekomendasi produk atau jasa yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen di masa lalu. Sedangkan dalam *s-commerce*, tujuan utamanya adalah membangun hubungan sosial, seperti membangun komunitas, berkolaborasi dan berbagi informasi, dengan tujuan kedua sebagai sarana berbelanja (Wang dan Zhang, 2012). Jika dilihat dari hubungan antar konsumen, biasanya konsumen tertarik secara mandiri terhadap *platform e-commerce*, sedangkan dalam *s-commerce*, konsumen melibatkan komunitas sosial yang mendukung sehingga konsumen dapat saling berbagi informasi terkait produk atau jasa (Zhang dan Benyoucef, 2016). Jika dilihat dari sistem interaksi, biasanya dalam *e-commerce* hanya menyediakan *one-way browsing*, dimana informasi dari konsumen sangat jarang dikirimkan kembali kepada pelaku bisnis maupun kepada konsumen lain. Sedangkan dalam *s-commerce*, lebih melakukan pendekatan yang lebih interaktif yang memungkinkan konsumen dapat mengespresikan dirinya sendiri dan berbagi informasi dengan konsumen lain serta dengan pelaku usaha (Shanmugam *et al.*, 2016).

2.1.3.2. Komponen Social Commerce.

Penelitian terbaru mengidentifikasi ada dua tipe umum dalam *social commerce*; (a) situs tradisional *e-commerce* yang menambahkan fitur yang dapat memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dan berbagi, dan (b) situs jejaring sosial yang menambahkan fitur komersial agar dapat melakukan

transaksi dan pemasangan iklan (Zhang dan Benyoucef, 2016; Zhou, Zhang dan Zimmermann, 2013). Hal tersebut berarti ada dua komponen penting yaitu komponen komersial (*commercial component*) dan komponen sosial (*social component*). Komponen komersial terbagi menjadi beberapa bagian besar seperti desain dari situs yang digunakan, reputasi, kualitas layanan, produk, kepercayaan, dan efisiensi (Bai *et al.*, 2015; Li *et al.*, 2013; Luo *et al.*, 2012). Lalu bagaimana komponen sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Bagi sebagian besar konsumen, melakukan aktivitas pembelian merupakan pengalaman sosial, mereka biasanya ingin mendengar pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, *social commerce* memperkenalkan suatu kombinasi komponen sosial yaitu komunitas *online*, *rating* dan *review* konsumen, serta rekomendasi dari komunitas sosial (Li *et al.*, 2013; Rad dan Benyoucef, 2010). *Social commerce component/construcks* (SCCs) didefinisikan sebagai suatu konstruksi yang dibangun dari komponen sosial yaitu komunitas *online*, *rating* dan *review* konsumen, serta rekomendasi dari komunitas sosial (Chen *et al.*, 2017; Hajli, 2015; Shanmugan *et al.*, 2016). Informasi-informasi yang kemudian didapat dari *platform social commerce* dapat mempengaruhi niat membeli dan perilaku konsumen (Shanmugan *et al.*, 2016).

Pelaku bisnis kemudian menggunakan SCCs untuk berkomunikasi dengan konsumen serta memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan konsumen lain yang membentuk suatu hubungan antar konsumen (Hajli, 2012b, Liang dan Tuban, 2011). *Social commerce* memungkinkan suatu bisnis untuk membangun kepercayaan dari konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut tentunya membawa keuntungan dan

tantangan baru dalam pengalam berbelanja secara *online*, memicu analisis perilaku pembelian konsumen dalam *social commerce* (Rad dan Benyoucef, 2010). Meskipun beberapa tipe komponen lain seperti periklanan sosial dan *social buying* dapat dimasukkan ke dalam SCCs, sebagian besar peneliti mengidentifikasi komunitas sosial, *rating* dan *review* serta rekomendasi dari komunitas sebagai komponen yang paling penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Chen *et al.*, 2017; Hajli, 2012b; Huang dan Benyoucef, 2013; Kim dan Park, 2013; Marsden, 2010; Rad dan Benyoucef, 2010).

Secara khusus, forum dan komunitas sangat berguna dan efektif sebagai alat dalam *social commerce* untuk mendukung pencarian produk, seleksi dan rujukan dari lingkungan atau komunitas yang sama, ataupun kategori produk (Shadkam dan O'Hara, 2013). Forum dan komunitas dapat digunakan sebagai sumber informasi akan suatu produk, membantu pedagang *retail* untuk menyediakan konten yang dapat membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan penjualan (Hajli *et al.*, 2014). Dukungan seperti ini dapat menjadi informasional dan emosional, dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau mencoba produk baru. Oleh sebab itu, forum dan komunitas sangat bernilai sebagai sumber inovasi dalam pasar. Selain itu, forum dan komunitas adalah pendorong utama perubahan dari *electronic commerce* ke *social commerce* (Huang dan Benyoucef, 2013). Dalam situs jual beli *online shopee*, yang dimaksud dengan forum dan komunitas *online* yaitu pada bagian *feed* atau beranda. Hal tersebut dikarenakan *feed* atau beranda merupakan alat yang digunakan untuk mendukung pencarian produk, seleksi dan dukungan dari lingkungan atau komunitas yang sama.

Rating dan *review* dari konsumen alat utama untuk memungkinkan konsumen bertukar pendapat tentang suatu produk dan memberikan rekomendasi pilihan produk satu sama lain dari pandangan dan pengalaman pribadi (Shadkam dan O'Hara, 2013). Dari pandangan bisnis, forum dan komunitas dapat membantu pelaku usaha mengintegrasikan umpan balik konsumen langsung ke situs *website* mereka. Dalam sisi lain, pandangan pribadi konsumen dalam suatu komunitas atau sosial media lebih berguna dan terpercaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kim dan Park, 2013). Pada situs jual beli *online shopee*, *rating* dan *review* dapat dilihat jika konsumen melakukan pencarian akan suatu produk.

Rekomendasi dari komunitas sosial mengacu pada penggunaan media sosial untuk mendapatkan dan membuat rekomendasi mengenai apa yang akan dibeli, dibaca, dimakan, dilihat, dan dilakukan (Shadkam dan O'Hara, 2013). Dengan menggabungkan fungsi rekomendasi dan aplikasi jejaring sosial, rekomendasi dari komunitas sosial mendukung pengguna atau konsumen untuk membuat pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Chang dan Hsiao, 2013). Dalam situs *social commerce*, rekomendasi dari komunitas sosial dibuat dari konsumen lain yang telah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Hal tersebut membuat situs *social commerce* dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain yang memiliki kesamaan preferensi dan hubungan sosial (Li *et al.*, 2013; Marsden, 2010).

Ada tiga perbedaan signifikan dari komponen *social commerce* (SCCs). Pertama, informasi dari forum dan komunitas lebih informatif dibandingkan dari *rating*, *review* dan rekomendasi sosial. Konsumen dapat berbagi pengalaman atau pengetahuan mereka secara lebih rinci melalui pesan, audio, video, atau gambar. Informasi yang ada pada *rating* hanya berupa angka *rating*, yang

biasanya memiliki interval dari satu sampai lima bintang; dari paling rendah (satu) ke paling tinggi (lima) (Hajli *et al.*, 2014). Sedangkan dalam *review* atau ulasan, biasanya terdiri potongan pesan singkat atau beberapa gambar. Selain itu, dalam beberapa kasus, rekomendasi sosial menggabungkan beberapa informasi yang dapat membujuk konsumen lain untuk membeli suatu produk.

Kedua, tingkat relevansi informasi kepada konsumen antara ketiga komponen *social commerce* (SCCs) berbeda. Forum dan komunitas memberikan informasi dengan berdasarkan tema atau kategori yang sama, sementara informasi dari *rating*, *review* dan rekomendasi sosial dibentuk untuk spesifikasi produk atau penjual. Oleh sebab itu, konsumen mendapat relevansi informasi yang berbeda dari SCCs untuk membantu pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga, tujuan dari konsumen dalam menggunakan ketiga SCCs berbeda. Konsumen dalam forum dan komunitas didasarkan pada ketertarikan terhadap suatu produk. Mereka memperoleh dukungan informasi dan emosional dari suatu forum dan komunitas. *Rating* dan *review* digunakan hanya jika konsumen tahu apa yang mereka ingin beli. Mereka hanya ingin melihat kualitas suatu produk atau penjual menggunakan *rating* dan *review*. Sedangkan rekomendasi sosial digunakan untuk mendapatkan atau memberikan rekomendasi tentang apa yang akan dibeli, dibaca, dilihat, dan digunakan. Situs *social commerce* membuat rekomendasi ini dapat dilihat oleh konsumen lain yang memiliki kesamaan preferensi. Dalam penelitian ini, penulis menggabungkan SCCs untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *social commerce* dengan menggunakan perspektif *social learning*.

2.1.4 Social Learning Theory.

Dalam *social commerce*, konsumen mendapat pengetahuan tentang suatu produk yang mereka inginkan pada saat saat melakukan pencarian di situs *s-commerce* yang disediakan oleh orang lain (Huang dan Benyoucef, 2013). Hal inilah yang didefinisikan sebagai *social learning process*. *Social learning theory* sebenarnya berakar dari karya psikologi Bandura dan McClelland (1997). Hal tersebut menawarkan pendekatan terstruktur yang berkaitan dengan perilaku sosial yang bermacam-macam di berbagai disiplin ilmu. Dalam ilmu sosial dan perilaku, hal tersebut digunakan sebagai intervensi terhadap kesehatan mental dan telah tumbuh seiring dengan memudarnya minat pada pendekatan yang berorientasi (Chavis, 2012). Teori ini juga berpengaruh terhadap pembelajaran dan pengembangan manusia dan berakar pada sejumlah konsep dasar pembelajaran. Bagaimanapun, teori ini menambahkan unsur sosial. Hal ini menggarisbawahi bahwa seseorang dapat mempelajari informasi dan perilaku baru dengan mengamati orang lain. Penggunaan pembelajaran observasional, imitasi, atau pemodelan menjelaskan berbagai perilaku sosial manusia menggunakan teori dan pendekatan pembelajaran sosial (*social learning theory*).

Pembelajaran sosial adalah pembelajaran yang didasarkan pada pengamatan aktivitas orang lain (Lorenzo *et al.*, 2012). Seseorang dapat belajar apakah suatu perilaku dapat diterima atau ditolak dengan dengan memperhatikan dan meniru orang lain. Imitasi (meniru) adalah fungsi pemodelan yang sukses. Dengan proses pemodelan yang sukses, seseorang dapat dengan cepat memperbaharui perilaku atau kebiasaan dengan meniru seseorang (O'Fallon dan Butterfield, 2012). Oleh sebab itu, pemodelan dapat dipandang saran untuk menyebarkan nilai-nilai sosial, sikap, dan kebiasaan atau kebiasaan dimana hal tersebut sangat efektif ketika individu dapat menerapkan perilaku orang lain pada suatu situasi (Weaver *et al.*, 2005).

Dalam *social commerce*, psikologi sosial yang penting dalam pembelajaran sosial (*social learning*) adalah belajar dari pengetahuan dan pengalaman orang lain yang dikenal dan/atau dipercaya (Marssden,2012). SCCs menyediakan lingkungan dimana konsumen dapat mengamati perilaku konsumen lain. Konsumen memperoleh akses terhadap pengetahuan dan pengalaman orang lain dengan berinteraksi di dalam forum dan komunitas *online*, mencari *rating* dan *review* konsumen lain atau mempertimbangkan rekomendasi dari jaringan atau komunitas sosial (Huang dan Benyououcef, 2013). Dalam proses pembelajaran tersebut, konsumen menjadi paham akan apa yang sebenarnya mereka ingin beli; dimana konsumen menjadi paham produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, penjual mana yang dapat dipercaya atau diandalkan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Perilaku pembelajaran ini dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk dan *website*, dimana hal tersebut menentukan keputusan pembelian oleh konsumen (Lorenzo *et al.*, 2012).

Semua pembelajaran diatas berintegrasi dengan dua proses yang berbeda, pertama, interaksi eksternal antara individu dan lingkungan sosial serta budayanya, dan yang kedua yaitu interaksi psikologi internal individu untuk melakukan proses akuisis dan elaborasi (Illeris, 2013). Proses interaksi eksternal adalah proses yang terkait dengan dimensi sosial seperti partisipasi, komunikasi, dan kooperasi. Hal tersebut dapat membantu adanya integrasi dalam komunikasi dan lingkungan sosial serta membangun hubungan sosial bagi individu. Proses interaksi psikologi internal adalah suatu proses yang terintegrasi dan saling mempengaruhi antara dua fungsi psikologis yang sama yaitu fungsi kognitif dan fungsi psikodinamik (emosional). Fungsi kognitif merupakan fungsi psikologis yang berurusan dengan proses belajar seseorang, sedangkan fungsi

psikodinamik (emosional) yaitu fungsi yang berurusan dengan mental atau emosi seseorang dalam merespon sesuatu (Illeris, 2003). Dengan demikian, proses interaksi psikologi dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu : dimensi kognitif dan dimensi emosional. Banyak teori pembelajaran yang hanya setuju dengan salah satu proses di atas, namun hal tersebut bukan berarti salah satu proses adalah teori yang salah. Hal tersebut terjadi karena kedua proses di atas dipelajari secara terpisah. Namun hal tersebut bukan berarti pembelajaran ini tidak mencakup secara menyeluruh. Sebenarnya, proses interaksi psikologi internal dipengaruhi oleh proses interaksi eksternal.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, proses interaksi eksternal mengacu pada interaksi konsumen dengan SCCs, sedangkan proses interaksi psikologi internal mengacu pada sikap yang diambil setelah menggunakan *s-commerce website*. Untuk menggambarkan dimensi kognitif dan dimensi emosional dalam proses pembelajaran konsumen, penulis akan memperkenalkan penilaian kognitif (*cognitive appraisal*) dan penilaian afektif (*affective appraisal*).

2.1.4.1. Cognitive Appraisal and Affective Appraisal

Dalam teori pembelajaran sosial (*social learning theory*), dimensi kognitif adalah dimensi yang mengelolah proses belajar, yang dapat digambarkan sebagai pengetahuan atau kemampuan yang didapat dan membangun pemahaman dan kemampuan seorang pelajar. Sedangkan dimensi emosional adalah dimensi yang menggabungkan kekuatan mental, perasaan, dan motivasi. Fungsi ini adalah fungsi yang mengamankan keseimbangan mental seorang pelajar dan mengembangkan kepekaan pribadi (Illeris, 2003).

Kedua fungsi di atas selalu diinisiasi oleh rangsangan dari proses interaksi dan terintegrasi dengan proses internal dalam melakukan akuisi dan elaborasi.

Oleh karena itu, pembelajaran kognitif selalu berbicara mengenai obsesi dari emosi yang dirasakan (misalnya apakah pembelajaran itu didorong keinginan, minat, kebutuhan atau paksaan). Sejalan dengan hal tersebut, pembelajaran emosional selalu dipengaruhi oleh dimensi kognitif dan pemahaman (misalnya informasi baru dapat mengubah kondisi emosional). Melihat hal tersebut, penulis menggabungkan dua variabel yaitu variabel penilaian kognitif dan penilaian afektif untuk menggambarkan dimensi kognitif dan dimensi emosional dari proses pembelajaran sosial (*sosial learning process*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam psikologi sosial dan pemasaran, penilaian kognitif dan penilaian afektif merupakan dua dimensi yang berbeda dalam teori sikap. Dengan berinteraksi dengan *website*, konsumen akan membentuk sikap terhadap *website* tersebut (Lee dan Kozar, 2009; Lee *et al.*, 2012). Sikap mengambil peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kempf, 1999). Penilaian kognitif mengacu pada aspek sikap utilitarian, sedangkan penilaian afektif mengacu pada evaluasi yang didasarkan pada perasaan, emosi, dan reaksi naluri yang dialami konsumen dalam kaitannya dengan suatu objek (Lee *et al.* 2012).

Dalam *social commerce*, disatu sisi, konsumen mungkin ingin mendapatkan pengetahuan lebih dari SCCs untuk membantu keputusan pembelian mereka (Hajli, 2012a). Di sisi lain, konsumen mendapatkan dukungan sosial dari SCCs dikarenakan berinteraksi dengan konsumen lain. Menerima dukungan dari konsumen lain dapat membuat hati pengguna menjadi lebih hangat. Mendapatkan pengalaman seperti hal tersebut dapat memuaskan pengguna dalam interaksi dengan pengguna lain, membantu memenuhi kebutuhan sosial mereka, dan menghasilkan keterikatan afektif mereka. (Chen *et al.*, 2013). SCCs menciptakan interaksi dan komunikasi yang jelas dengan konsumen. SCCs

membantu konsumen membangun perasaan kehadiran konsumen lain secara virtual yang dibuat oleh komputer melalui media telekomunikasi, menghasilkan keterikatan, dan perasaan emosional (afektif) seperti perasaan bahagia, santai, atau perasaan memuaskan (Chen *et al.*, 2017, Liang *et al.*, 2011), dimana hal tersebut dapat memicu niat beli konsumen. Dengan demikian, penulis menggabungkan penilaian kognitif dan penilaian afektif untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui *social commerce website* (situs *s-commerce*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|-------|---|--|
| 1. | Ahui Chen, Yaobin Lu, dan Bin Wang | 2017 | <i>Customers' purchase decision-making process in social commerce : A social learning perspective</i> | Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, variabel <i>cognitive appraisal</i> dan <i>affective appraisal</i> berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Kedua, variabel <i>learning from forum and communities</i> dan <i>learning from rating and review</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen baik secara kognitif maupun afektif, sedangkan <i>learning from social recommendation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen baik secara kognitif maupun afektif. |

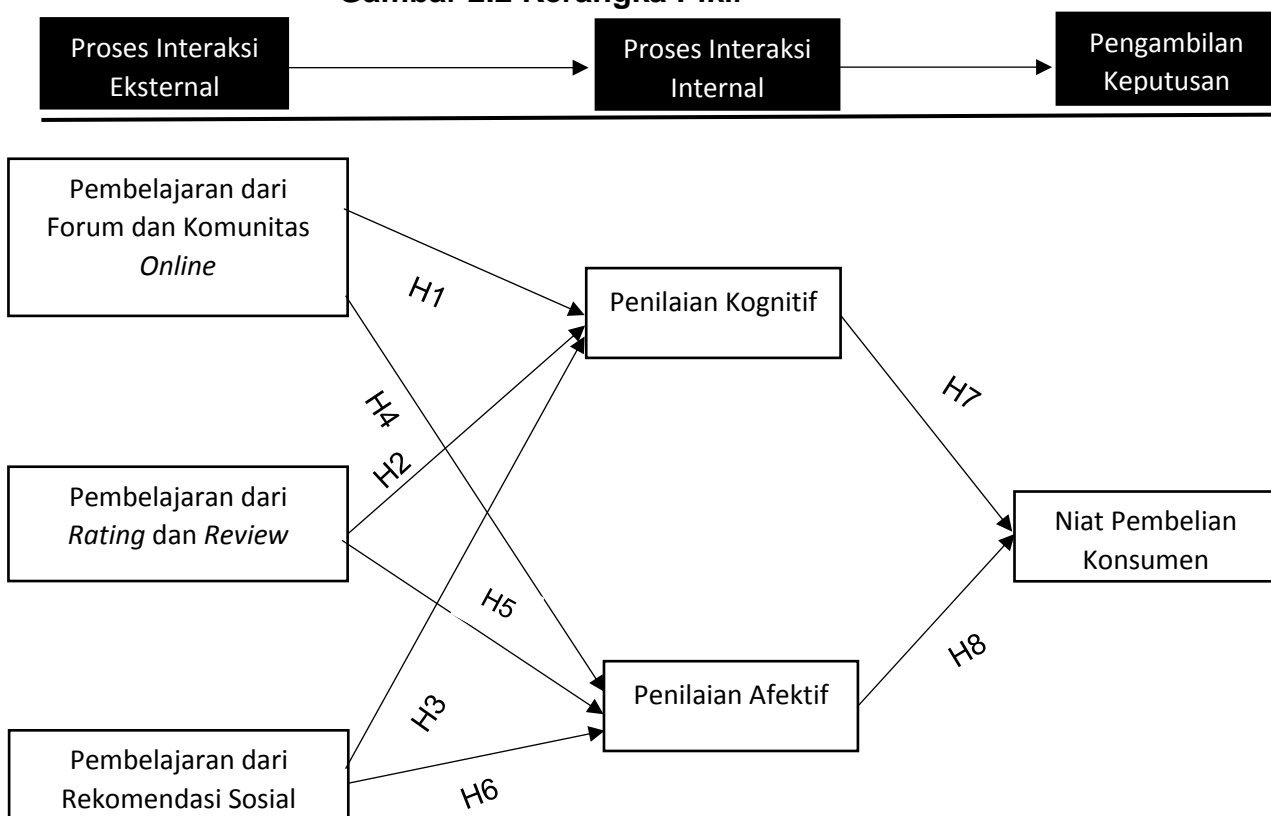
| | | | | |
|----|--|------|---|---|
| 2. | Xuequn Wang, Xiaolin Lin, dan Marilyn K. Spencer | 2019 | <i>Exploring the effects if extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce : Revealing consumers perception of social commerce benefits.</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>external motivation</i> dapat mengubah niat konsumen untuk berkontribusi dalam penyebaran informasi di <i>social commerce</i> .. |
| 3. | Muhammad Ashur | 2016 | Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Resiko dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel dukungan sosial, persepsi resiko, interaksi sosial, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian dan kepercayaan. |
| 4. | Dewita Puspawati | 2016 | Pengaruh Dukungan Sosial dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara ringkas variabel dukungan sosial dan interaktivitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen |
| 5. | Ghozi Almujaiddi | 2019 | Pengaruh <i>Social Commerce</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam <i>Instagram</i> (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk <i>Fashion</i>) | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh informasional dan emosional yang digolongkan sebagai pengaruh sosial mampu mendorong seseorang melakukan pembelian impulsive. |

| | | | | |
|----|---|------|--|--|
| 6. | Puji Rahayu, Nur Fitriah Ayuning Budi, Dan Indra Semsue | 2017 | Pengaruh Dukungan dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada <i>Social Commerce</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan sosial berpengaruh langsung terhadap niat membeli produk dan dukungan sosial berpengaruh langsung terhadap hubungan sosial. |
|----|---|------|--|--|

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian saat ini, komponen *social commerce* (SCCs) dapat menciptakan lingkungan pembelajaran bagi konsumen proses interaksi eksternal). Penilaian kognitif dan penilaian afektif menggambarkan keadaan mental seseorang (proses interaksi internal). Sedangkan, niat membeli konsumen menggambarkan perilaku konsumen dalam *social commerce* (proses pengambilan keputusan pembelian). Oleh sebab itu, penulis melihat bahwa pengalaman belajar dengan SCCs dapat merangsang sikap positif atau pengaruh positif dalam perpektif kognitif dan afektif seseorang. Sikap positif tersebut dapat memicu niat membeli konsumen melalui situs *social commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh kerangka pikir seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini merupakan dugaan yang masih dimungkinkan benar atau salah. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Pembelajaran dari forum dan komunitas *online* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen.
2. Pembelajaran dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap terhadap penilaian kognitif konsumen.
3. Pembelajaran dari rekomendasi sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif konsumen.

4. Pembelajaran dari forum dan komunitas *online* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen.
5. Pembelajaran dari *rating* dan *review* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap terhadap penilaian afektif konsumen.
6. Pembelajaran dari rekomendasi sosial berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap penilaian afektif konsumen.
7. Penilaian kognitif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui situs *social commerce*.
8. Penilaian afektif konsumen berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui situss *social commerce*.