

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS RELASIONAL DAN
INTERAKSI SOSIAL TERHADAP PERILAKU BERBAGI
PENGETAHUAN PADA NIAT BELI PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE***



Oleh :

Nama : Panji Askananda

No. Mahasiswa : 17312015

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS RELASIONAL DAN
INTERAKSI SOSIAL TERHADAP PERILAKU BERBAGI
PENGETAHUAN PADA NIAT BELI PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh :

Nama : Panji Askananda

No. Mahasiswa : 17312015

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 November 2021

Penulis



(Panji Askananda)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS RELASIONAL DAN INTERAKSI SOSIAL TERHADAP PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN PADA NIAT BELI PENGGUNA SOCIAL COMMERCE

Disusun oleh : PANJI ASKANANDA

Nomor Mahasiswa : 17312015

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 06 Desember 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas, SE., M.Com.

Penguji : Arief Rahman, SE., SIP., M.Com., Ph.D

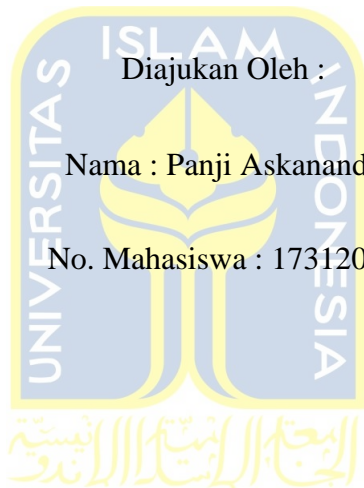


Mengetahui
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

**PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS RELASIONAL DAN
INTERAKSI SOSIAL TERHADAP PERILAKU BERBAGI
PENGETAHUAN PADA NIAT BELI PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE***

SKRIPSI



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 12 November 2021

Dosen Pembimbing



(Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.

(QS. Al Insyiraah : 6-8)

“Jeder kann mit sieg umgehen. nur die mächtigen können eine niederlage ertragen”.

(Adolf Hitler)

“Right now, My future certain, i won’t let it fade away”.

(Panic! at the Disco)

HALAMAN PERSEMBAHAN

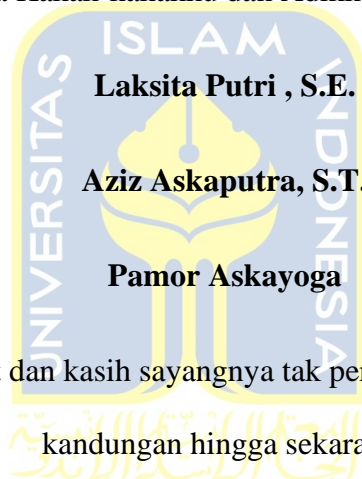
Dengan rasa penuh syukur dan rendah hati saya persembahkan karya ini untuk

Mamah dan Papahku tercinta

Asmita, S.E.

Drs. Sukanto AMd. RO.

Serta Kakak-kakakku dan Adikku tersayang



Yang doa serta nasihat dan kasih sayangnya tak pernah putus sejak masih dalam kandungan hingga sekarang.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Relasional dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan Pada Niat Beli Pengguna *Social Commerce*”** disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan di muka bumi ini yang membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini

3. **Bapak Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.** selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
4. **Mamah dan Papah tercinta** yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam segala hal. Terimakasih mamah dan papah yang selalu membebaskan penulis untuk mengeksplorasi diri, untuk berusaha secara mandiri dan membentuk pribadi yang bertanggung jawab. Mamah dan papah setiap tetes keringat perjuangan kalian akan selalu menjadi semangat dan pengingat dalam menempuh kehidupan yang lebih baik.
5. **Kakak dan adik tersayang** yang selalu mengingatkan untuk tetap berjuang melewati semua masalah hidup dan menjadi pribadi yang berguna bagi orang tua.
6. **Femmy Novitasari** yang selalu memberikan waktu dan tenaganya dalam menjalani kehidupan masa perkuliahan. Terimakasih sudah menerima segala kekurangan penulis miliki. Terimakasih atas semangat serta dukungan yang selalu diberikan dan maaf jika penulis tidak mampu menjadi pribadi yang romantis dan penuh kejutan.
7. **Keluarga SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta** yang telah memberikan arti tentang keluarga tanpa ikatan darah dan selalu menjunjung tinggi solidaritas dalam menghadapi masa remaja yang labil.
8. **Alyssa Aurellia dan Fachrira Mayana Hapsari** sebagai sahabat yang selalu menerima keluh kesah penulis, dan sebagai pemberi semangat selama lebih dari 8 tahun ini.

9. **Keluarga BWC** yang tak pernah ingkar janji dan selalu menjunjung tinggi asas kekeluargaan. Keluarga yang tak pernah kehilangan komunikasi meskipun masing-masing sudah memiliki kehidupan dan kesibukan yang harus dijalani.
10. **Keluarga PB** yang selalu ada dalam menghadapi kehidupan perkuliahan. Menjadi teman sekaligus keluarga. Perpisahan di akhir masa perkuliahan bukan sebuah akhir, namun menjadi awal baru untuk kita menjadi pribadi yang lebih baik. Sampai jumpa dalam reuni keluarga PB besok saat kita semua sudah menjadi individu yang kaya materi dan kaya moral. *See you on top!*
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya untuk semua kebaikan, dukungan serta bantuan dari semua pihak tersebut, semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan membalas semua kebaikan kalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan. Sekian,

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Penulis,

Panji Askananda

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social capital, relational capability and social interaction on the behavior of sharing knowledge on the purchase intention of users social commerce. The sample used in this study amounted to 155 respondents using a questionnaire online. Analysis of the data used in this study is PLS-SEM using SmartPLS. The results of this study indicate that the structural dimensions, cognitive dimensions, reciprocity, interpersonal interaction and trust have a positive and significant effect on knowledge sharing behavior while identity has no significant effect on knowledge sharing behavior. Knowledge sharing behavior has a positive effect on the purchase intention of users social commerce.

Keywords : *Structural Dimension, Cognitive Dimension, Community Identity, Reciprocity, Interpersonal Interaction, Trust, Knowledge Sharing Behavior, User Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial terhadap perilaku berbagi pengetahuan pada niat beli pengguna *social commerce*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 155 responden menggunakan kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM PLS menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi struktural, dimensi kognitif, timbal balik, interaksi interpersonal dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan sedangkan identitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna *social commerce*.

Kata Kunci : Dimensi Struktural, Dimensi Kognitif, Identitas Komunitas, Timbal balik, Interaksi Interpersonal, Kepercayaan, Perilaku Berbagi Pengetahuan, Niat Beli Pengguna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Social Commerce	11
2.1.2 Modal Sosial	14
2.1.3 Kapabilitas Relasional	16
2.1.4 Interaksi Sosial	17
2.1.5 Perilaku Berbagi Pengetahuan	19
2.1.6 Niat Beli Pengguna	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis Penelitian	24
2.3.1 Hubungan antara modal sosial dengan perilaku berbagi pengetahuan	24

2.3.2	Hubungan antara kapabilitas relasional dengan perilaku berbagi pengetahuan	26
2.3.3	Hubungan antara interaksi sosial dengan perilaku berbagi pengetahuan	28
2.3.4	Hubungan antara perilaku berbagi pengetahuan dengan niat beli pengguna.....	30
2.4	Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.1.1	Populasi.....	33
3.1.2	Sampel.....	33
3.2	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.1	Sumber Data.....	34
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	35
3.3.1	Dimensi Struktural	36
3.3.2	Dimensi Kognitif.....	37
3.3.3	Identitas Komunitas	38
3.3.4	Timbal Balik	40
3.3.5	Interaksi Interpersonal.....	41
3.3.6	Kepercayaan.....	42
3.3.7	Perilaku Berbagi Pengetahuan	43
3.3.8	Niat Beli Pengguna	45
3.4	Analisis Deskriptif.....	46
3.5	Metode Analisa Data	46
3.5.1	Analisis Kuantitatif (<i>Outer Model</i>)	47
3.5.1.1	Uji Validitas	47
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.1.3	Uji Normalitas	48
3.5.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		49

4.1	Hasil Pengumpulan Data	49
4.2	Karakteristik Responden	49
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Berdasarkan <i>Social Commerce</i> yang Digunakan	51
4.2.4	Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan <i>Social Commerce</i>	51
4.3	Uji Pilot	52
4.4	Analisis Deskriptif	60
4.4.1	Dimensi Struktural	61
4.4.2	Dimensi Kognitif	62
4.4.3	Identitas Komunitas	63
4.4.4	Timbal Balik	64
4.4.5	Interaksi Interpersonal	64
4.4.6	Kepercayaan	65
4.4.7	Perilaku Berbagi Pengetahuan	66
4.4.8	Niat Beli Pengguna	67
4.5	Analisis Kuantitatif	68
4.5.1	Uji Validitas	68
4.5.2	Uji Reliabilitas	70
4.5.3	Uji Normalitas	71
4.6	Uji Model Struktural	73
4.6.1	Uji Goodness of Fit	74
4.6.2	Uji Hipotesis	75
4.6.3	Pembahasan Hipotesis	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	87
5.4	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1.....	36
Tabel 3. 2.....	38
Tabel 3. 3.....	39
Tabel 3. 4.....	40
Tabel 3. 5.....	41
Tabel 3. 6.....	43
Tabel 3. 7.....	44
Tabel 3. 8.....	45
Tabel 4. 1.....	49
Tabel 4. 2.....	50
Tabel 4. 3.....	50
Tabel 4. 4.....	51
Tabel 4. 5.....	51
Tabel 4. 6.....	52
Tabel 4. 7.....	53
Tabel 4. 8.....	56
Tabel 4. 9.....	58
Tabel 4. 10.....	60
Tabel 4. 11.....	61
Tabel 4. 12.....	61
Tabel 4. 13.....	62
Tabel 4. 14.....	63
Tabel 4. 15.....	64
Tabel 4. 16.....	65
Tabel 4. 17.....	66
Tabel 4. 18.....	66
Tabel 4. 19.....	67



Tabel 4. 20.....	69
Tabel 4. 21.....	70
Tabel 4. 22.....	71
Tabel 4. 23.....	74
Tabel 4. 24.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	13
Gambar 2. 2.....	32
Gambar 4 1	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang merupakan perkembangan kontemporer yang mempengaruhi segala kemungkinan munculnya perubahan di dunia. Dunia saat ini semakin terbuka karena hambatan yang ada sudah dihilangkan oleh adanya pengaruh globalisasi. Konsep “Dunia Tanpa Batas” yang saat ini menjadi realita dan berpengaruh terhadap perkembangan budaya yang akhirnya membawa perubahan baru merupakan perspektif yang dibawa oleh globalisasi. Dalam arti luas seluruh kegiatan masyarakat dunia mengacu pada globalisasi. Globalisasi juga diartikan sebagai proses interaksi dan integrasi antar masyarakat dunia. Dengan bantuan internet yang merupakan salah satu produk globalisasi, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dalam waktu yang relatif singkat. Efek dari kemudahan mendapatkan informasi adalah menjadikan arus pengetahuan dan perdagangan di dunia tidak mengenal batas. Globalisasi juga merubah gaya bersosial masyarakat. Masyarakat di era globalisasi memiliki kecenderungan untuk bergantung pada aktivitas *online* melalui media sosial (Academy, Academy, and Trakt 2012).

Seiring meningkatnya pengguna teknologi dalam aktivitas *online* karena globalisasi, *e-commerce* berkembang dalam menciptakan pergeseran arus belanja konsumen yang awalnya perdagangan dilakukan secara konvensional kini beralih

ke vendor *online*. *E-commerce* membentuk model bisnis baru yang mengintegrasikan *Web 2.0* dan teknologi sosial ke dalam kegiatan komersial untuk membangun lingkungan *online* yang disebut sebagai *social commerce* (Tajvidi et al. 2021). *Social commerce* yang secara umum diartikan sebagai aktivitas perdagangan elektronik yang dilakukan melalui media sosial. *Social commerce* berhasil menciptakan bentuk promosi yang berbeda dimana konsumen menentukan produknya sendiri dan melakukan kontribusi pada penjualan produk. *Social commerce* merupakan konsep luar yang mencakup individu dalam jual beli produk atau jasa dalam perdagangan elektronik melalui situs tertentu. *Social commerce* memberikan paradigma baru dalam melakukan perdagangan, individu akan menjangkau teman jaringan mereka melalui media sosial. Media sosial yang menjadi instrumen utama dalam menyebarkan informasi dalam aktivitas *social commerce* memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi antara pelanggan dengan pelanggan serta antara pelanggan dengan penjual (Nadeem et al. 2020).

Social commerce yang juga merupakan teknologi perdagangan elektronik dengan memanfaatkan rating pengguna, komunitas *online* dan periklanan sosial untuk melancarkan aktivitas *social commerce*. Di Indonesia *social commerce* yang muncul karena perkembangan *web 2.0* mengubah platform aktivitas perdagangan elektronik. *Social commerce* memiliki fungsi untuk meningkatkan kolaborasi dan interaksi antar pengguna. Di Indonesia pengguna internet dan media sosial selalu meningkat. Mengacu pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 27.9 juta dari 143.2 ke 171.1 juta. Pada tahun 2019 sampai 2020 jumlah

pengguna internet di Indonesia juga meningkat sebesar 25.5 juta dari 171.1 juta ke 196.7 juta.

Ada perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce*. *E-commerce* lebih berfokus untuk memaksimalkan efisiensi dari mesin pencarian yang canggih, teknologi perdagangan dengan *one-click* dan rekomendasi yang berdasarkan sejarah arus perdagangan para pengguna. Sedangkan *social commerce* lebih berfokus pada tujuan belanja yang dikombinasikan bersama dengan tujuan sosial seperti berbagi pengetahuan yang terjadi di situs media sosial. *Social commerce* akan menekankan pada interaksi *one-to-one* untuk menghasilkan *value* pada pengguna. *Social commerce* menjadi tempat populer bagi pengguna untuk bertukar dan berbagi pengetahuan yang mereka miliki seputar produk atau layanan. Pengguna akan berbagi pengetahuan mengenai produk dan layanan yang tersedia serta menyebarkan pendapat favorit mereka yang akan menghasilkan interaksi dengan pengguna lain. Kepopuleran *social commerce* adalah hasil yang diciptakan dari sifat *social commerce*. Hal terpenting dalam perkembangan *social commerce* adalah keinginan pengguna untuk saling berbagi pengetahuan. Pertumbuhan *social commerce* bergantung pada tingkat kecenderungan pengguna dalam berbagi pengetahuan (Hidayatulloh, Ganinda, and Nugroho 2020).

Social commerce akan berkembang pesat saat adanya peningkatan pengetahuan yang dibagikan yang akan diikuti oleh peningkatan interaksi pengguna. Sebaliknya *social commerce* akan hilang saat menurunnya pengetahuan yang dibagikan yang akan diikuti oleh penurunan interaksi pengguna. Oleh karena itu penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang *social commerce* untuk

mengeksplorasi perilaku berbagi pengetahuan. Dalam interaksinya pembeli dan penjual akan selalu berbagi pengetahuan yang berhubungan dengan preferensi dan kebutuhan pembeli. Kemampuan mekanisme dalam membagikan pengetahuan antar individu, antar tempat dan antar waktu menjadi faktor untuk berbagi pengetahuan (Sukoco and Hardi 2013).

Pengetahuan yang diartikan sebagai tindak lanjut dari informasi yang mengarahkan individu untuk mendapat kebenaran. Pengetahuan yang disebarkan dalam suatu organisasi dikenal dengan perilaku berbagi pengetahuan. Pengetahuan milik individu yang dibagikan atau diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada individu lain dapat diartikan sebagai perilaku berbagi pengetahuan. Setiap individu memiliki pengetahuan unik yang berbeda, keaktifan individu dalam membagikan pengetahuannya dapat didasari oleh berbagai faktor (Kese and Hidayat 2021).

Modal sosial menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku berbagi pengetahuan. Modal sosial diartikan sebagai sumber terbaik yang dihasilkan oleh suatu pertukaran. Jenis sumber yang dimaksud terkait dengan berbagai jenis hubungan yang mencakup jaringan informasi dan pengetahuan serta hubungan interpersonal. Modal sosial yang semula digunakan untuk dasar penelitian yang berkaitan dengan hubungan sosial di masyarakat menjadi bahan diskusi awal untuk mengetahui bagaimana hubungan sosial antar individu atau kelompok dapat berpengaruh kepada sumber daya yang dihasilkan (Syahra 2003).

Konsep modal sosial semakin populer semenjak banyaknya ilmu sosial yang diketahui masyarakat. Modal sosial dapat diukur dengan melihat seberapa besar tingkat kepercayaan dan timbal balik yang terjadi di dalam suatu komunitas ataupun antar individu. Modal sosial memiliki keragaman di latar belakangnya namun koneksi yang terjadi antar individu atau kelompok tetaplah menjadi ikatan yang kuat. Modal sosial mengikat individu maupun kelompok ke dalam suatu jalinan yang erat, hubungan untuk pengakuan dan tujuan bersama yang terjalin secara emosional (Horng and Wu 2020).

Faktor yang juga mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan adalah kapabilitas relasional. Kapabilitas relasional juga berhubungan dengan modal sosial. Kepercayaan, rasa hormat, dan rasa persahabatan yang akrab menjadi acuan bagi kapabilitas relasional. Kapabilitas relasional menjadi peran penting bagi perilaku berbagi pengetahuan. Kemampuan kapabilitas relasional untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi individu di dalam kelompok mendorong terciptanya nilai kebersamaan yang menguntungkan. Kapabilitas relasional memotivasi anggota komunitas virtual untuk meningkatkan dan meyakini apa yang disebut dengan identitas komunitas. Semakin tinggi rasa percaya kepada identitas komunitasnya maka semakin tinggi juga interaksi yang terjadi di dalam komunitas virtual. Meningkatnya interaksi di dalam suatu komunitas virtual menghasilkan nilai kebersamaan yang menguntungkan dalam bentuk timbal balik. Timbal balik terjadi ketika anggota komunitas virtual mengharapkan pengetahuan yang dibagikan akan menghasilkan keuntungan bagi anggota komunitas. Anggota komunitas yang sudah merasakan timbal balik di dalam komunitas virtual akan

semakin termotivasi dalam membagikan pengetahuan yang dimiliki, yang akan menghasilkan lingkungan komunikasi yang positif (Yu, Zhang, and Huo 2021).

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan adalah interaksi sosial. Pertukaran sumber daya berharga yang diharapkan dapat memaksimalkan manfaat dan mengurangi biaya yang efektif dalam tindakan individu merupakan hakikat dari interaksi sosial. Interaksi sosial bergantung kepada keyakinan tiap individu dalam membagikan dan mengorientasikan nilai sosial yang dimiliki. Hal ini mengacu pada preferensi tingkat kepercayaan individu terkait dengan distribusi sumberdaya yang dimiliki untuk dibagikan kepada individu lain. Dengan kata lain interaksi sosial merupakan kepercayaan individu dalam memperhitungkan manfaat dan mengurangi biaya yang dikeluarkan ketika individu saling berinteraksi (Mo et al. 2020).

Mempertimbangkan pesatnya perkembangan situs *social commerce* di Indonesia yang membuat semakin mudahnya masyarakat dalam membagikan pengetahuan, informasi dan pengalamannya dalam perdagangan elektronik melalui situs *social commerce*. Setiap individu yang menjadi pengguna situs *social commerce* di Indonesia berkemungkinan memiliki niat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berraise, Lajili dan Chtioui (2020) menunjukkan bahwa terjadinya pertukaran pengetahuan karena dipicu oleh efek positif yang diberikan oleh modal sosial. Pada penelitian yang dilakukan Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2020) menunjukan bahwa terjadinya

pertukaran pengetahuan karena dipicu oleh efek positif yang diberikan oleh interaksi interpersonal. Penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya menjadikan modal sosial dan interaksi interpersonal sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan. Kapabilitas relasional dipilih sebagai variabel pembeda untuk menjadi pembaharu dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku berbagi pengetahuan yang mendasari niat beli pengguna belum dibahas secara optimal oleh peneliti sebelumnya. Hal tersebut juga tidak banyak mengaitkan masalah dengan modal sosial dan interaksi sosial pada situs *social commerce*. Kapabilitas relasional dipilih sebagai pembeda untuk menjadi pembaharu dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu untuk mengetahui sejauh mana dampak modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial dapat mempengaruhi niat beli pengguna *social commerce* menjadi menarik. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul “Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Relasional dan Interaksi Sosial terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan pada Niat Beli Pengguna *Social Commerce*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Dimensi Struktural secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?
2. Apakah Dimensi Kognitif secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?

3. Apakah Identitas Komunitas secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?
4. Apakah Timbal Balik secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?
5. Apakah Interaksi Interpersonal secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?
6. Apakah Kepercayaan secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan?
7. Apakah Perilaku Berbagi Pengetahuan secara positif memengaruhi Niat Beli Pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara Dimensi Struktural dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara Dimensi Kognitif dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara Identitas Komunitas dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara Timbal balik dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.
5. Untuk mengetahui hubungan antara Interaksi Interpersonal dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.

6. Untuk mengetahui hubungan antara Kepercayaan dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan.
7. Untuk mengetahui hubungan antara Perilaku Berbagi Pengetahuan dengan Niat Beli Pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka diharapkan penelitian ini memiliki intensi untuk memberikan manfaat seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari dampak modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial yang memicu perilaku berbagi pengetahuan sehingga niat untuk membeli muncul di *social commerce*.
 - b. Memberikan sebuah kontribusi dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama atau mendekati.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai latar belakang individu mau bertukar pengetahuan sehingga memicu niat beli ketika modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial sebagai faktor penentunya.

b. Bagi Organisasi Bisnis

Penelitian ini dapat membantu manajer suatu organisasi bisnis dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pemasaran guna membangun niat beli pengguna *social commerce* dengan modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial sebagai latar belakangnya.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru dalam hal modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial yang memicu perilaku berbagi pengetahuan sehingga menghasilkan niat beli pengguna *social commerce*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Commerce

Social commerce yang merupakan bagian dari *e-commerce*, sangat mengubah pengalaman konsumen dengan melibatkan media sosial, sehingga konsumen akan terlibat di dalam interaksi sosial dengan sesama konsumen. *Social commerce* juga menjadi sebuah trend para penjual dan para pembeli terkoneksi melalui media sosial secara *online*. Pada dasarnya *social commerce* tidak banyak perbedaannya dengan *e-commerce* hanya saja aktivitas dan transaksi yang terjadi di *social commerce* melalui media sosial. *Social commerce* yang melibatkan media sosial merubah penggunaan dari media sosial itu sendiri (Xiang et al., 2016). Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan relasi, hubungan, teman dan informasi. Media sosial sudah menjadi tempat antara penjual dan pembeli di media sosial dalam berinteraksi dan bertransaksi. Menurut penelitian yang dilakukan Stephen & Toubia (2011) *social commerce* memiliki 4 karakteristik yaitu:

1. Penjual merupakan individu dan perusahaan.
2. Penjual menciptakan produk yang diatur sesuai selera oleh penjual.
3. Penjual dapat membuat hyperlink yang menghubungkan tokonya.
4. Insentif penjual berdasarkan atas komisi yang dibayar atas penjualannya.

Di Indonesia media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi beberapa media sosial yang paling sering digunakan masyarakat. Karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia menciptakan peluang dan trend bisnis baru yaitu masuknya *social commerce* ke dalam media sosial. Akhirnya para penjual di media sosial akan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial yang bersifat *real-time* dengan berbagai konten yang ingin dibagikan oleh penjual (Hu et al., 2017).

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi *Web 2.0* muncul *social commerce* yang merupakan trend baru dalam *e-commerce*. *Social commerce* mengacu pada penyampaian pengetahuan *e-commerce* melalui media sosial. Teknologi sosial yang diperkenalkan oleh *Web 2.0* via *SNSs* seperti facebook, twitter dan instagram adalah media sosial. Fenomena ini membuat *e-commerce* merancang bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan model bisnis baru berdasarkan komunitas pengguna (Horng and Wu 2020).

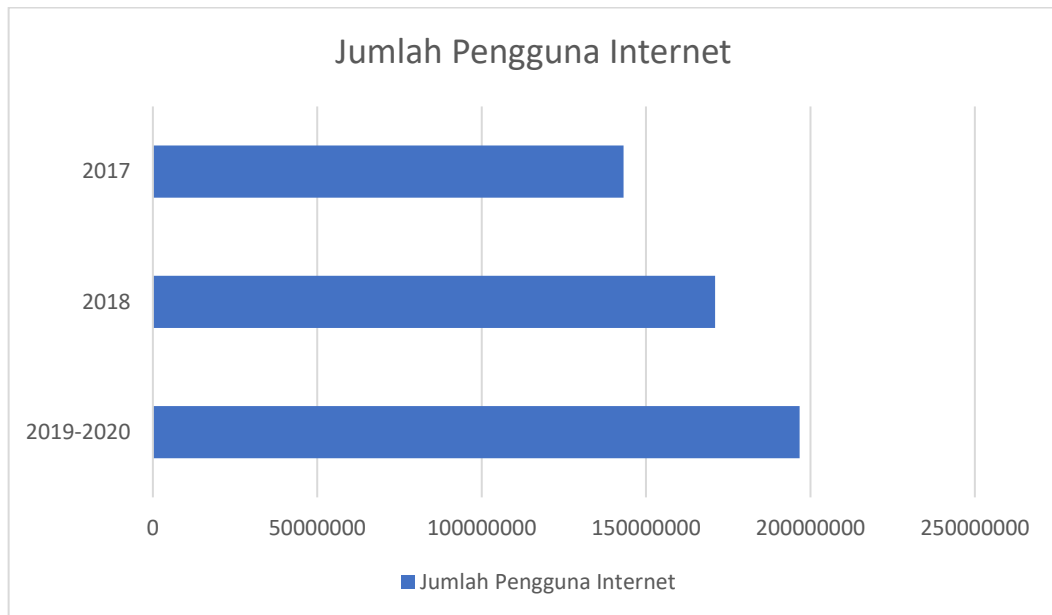
Social Commerce mampu memperbaiki strategi pemasaran dan memberi nilai lebih bagi pelanggan. Ketika pelanggan ingin melakukan pembelian secara *online*, pelanggan sering menanyakan rekomendasi kepada orang terdekat sebelum melakukan pembelian. Peran *Social Commerce* untuk membantu calon pelanggan melalui interaksi sosial yang terjadi di dalam *Social Commerce*. Fasilitas media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh calon pengguna seperti rekomendasi, rating pengguna, komunitas *online* dan periklanan sosial (Molinillo et al., 2018).

Dibandingkan dengan *e-commerce* yang berfokus pada produk dengan informasi yang didapatkan dari perusahaan, *social commerce* lebih berfokus mendorong para konsumen untuk berbelanja setelah mendapatkan informasi dari interaksi sosial dengan teman-teman yang mereka lakukan selama berselancar di media sosial. Karena informasi yang berasal dari teman-teman lebih tulus dibanding ulasan yang disediakan di situs *e-commerce* (Statista, 2017).

Perkembangan media sosial yang terus mengalami peningkatan di Indonesia setiap tahunnya. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter hampir tidak pernah mengalami penurunan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 27.9 juta dari 143.2 ke 171.1 juta. Pada tahun 2019 sampai 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat sebesar 25.5 juta dari 171.1 juta ke 196.7 juta.



Gambar 2. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2020)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat menciptakan pasar dan peluang yang besar dalam melakukan bisnis melalui media sosial sebagai tempat untuk mencapai interaksi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

2.1.2 Modal Sosial

Modal sosial merupakan sumber terbaik yang tercipta dari pertukaran. Sumber terbaik yang tercipta mencakup berbagai hubungan seperti hubungan interpersonal dan jaringan informasi. Pada awalnya modal sosial digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Modal sosial mendiskusikan bagaimana hubungan sosial antar individu dapat berpengaruh pada sumberdaya sosial yang dimiliki. Modal sosial menjadi agregat dari sumberdaya sosial yang dimiliki, diciptakan dan dikumpulkan dalam hubungan sosial (Syahra 2003)

Sumberdaya sosial yang dapat menyatukan elemen-elemen tertentu dalam jaringan sosial digambarkan dan diperjelas oleh modal sosial. Modal sosial membawa pemahaman yang sama antar individu, tetapi juga memaksa individu agar mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu seperangkat sumberdaya sosial yang terintegrasi untuk kegiatan sosial dan ekonomi adalah modal sosial. Dua struktur utama dalam modal sosial adalah dimensi struktural dan dimensi kognitif (Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami 2020).

Okazaki, S., Andreu, L., dan Campo, S., (2016) mengatakan jika melalui ikatan interaksi sosial dapat merepresentasikan modal struktural. Ikatan interaksi sosial ini adalah saluran sumber daya dan informasi agar mampu diperoleh dan disebarkan. Dimensi struktural mengacu pada siapa dan bagaimana pola umum antar individu dapat mengakses interaksi sosial yang terjadi. Dimensi struktural mencerminkan dan mengidentifikasi posisi pengguna dalam sistem sosial dan kemampuan pengguna dalam mengakses sumber daya dan informasi. Allameh, S.M., (2018) menyatakan bahwa modal struktural dalam hubungan sosial menjelaskan bagaimana pola interaksi yang terjadi antar individu.

Modal kognitif mengacu pada pemahaman umum, seperti kepercayaan dan kode antar individu. Modal kognitif akan memunculkan bahasa dan istilah yang hanya akan dipahami oleh sesama individu jika modal kognitif sudah terjalin dengan erat (Perez, C., Sokolova, K., dan Konate, M., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen, Huang dan Davison (2017) menyatakan rasa percaya akan dipengaruhi oleh bahasa dan istilah yang digunakan bersama sebagai modal kognitif. Modal kognitif adalah kumpulan asumsi dan nilai-nilai yang dibentuk

bersama-sama. Dalam memahami sebuah perilaku, kebutuhan dan keterlibatan menjadi mudah, individu di dalamnya menetapkan asumsi berupa visi, budaya dalam bisnis dan pola kerja yang tertata. Modal kognitif merupakan sebuah bahasa umum yang untuk berbagi pengetahuan di *social commerce* keberadaannya sangat diperlukan karena setiap individu pada dasarnya harus memahami satu sama lain untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Ortiz, Donate dan Guadamillas (2016).

2.1.3 Kapabilitas Relasional

Kapabilitas relasional berkaitan dengan sifat dan kualitas sebuah hubungan yang terjalin. Kapabilitas relasional mengacu pada kualitas hubungan yang jika dilakukan secara intens akan memungkinkan adanya kolaborasi berbagi sumberdaya antar individu. Hubungan ini merupakan interaksi yang kompleks karena melibatkan individu yang berbeda dan berbagai macam bentuk komunikasi dan interaksi serta pertukaran. Kapabilitas relasional diidentifikasi sebagai promotor dan tindakan kolektif yang menggambarkan kualitas individu dalam mewakili karakteristik motivasi dan interaksi antar individu. Pembangunan hubungan antar anggota komunitas virtual dan timbal balik yang diberikan oleh anggota komunitas virtual ditekankan oleh kapabilitas relasional (Moshtari, M., dan Vanpoucke, E., 2020).

Identitas komunitas menjadi acuan bagi proses para anggota komunitas virtual dalam menganggap diri mereka sebagai anggota. Bagaimana anggota komunitas membangun konsep diri dari komunitasnya digambarkan oleh identitas komunitas. Anggota komunitas akan memfokuskan diri pada tujuan kelompok ketika anggota komunitas memperoleh konsep diri dari komunitas virtualnya,

sehingga anggota komunitas akan lebih memperoleh kesempatan dalam bertukar pengetahuan yang dimiliki (Guo, TC., dan Cheng, Z, C., 2016).

Teori pertukaran sosial merupakan asal dari timbal balik yang terjadi antar komunitas virtual. Timbal balik adalah motivasi dengan tujuan akhir mengikuti prinsip-prinsip moral pertukaran. Anggota yang bergabung dalam komunitas virtual berharap mendapatkan pengetahuan yang disebarkan di dalam komunitas virtual. Motivasi untuk menyebarkan pengetahuan yang dimiliki ke dalam komunitas virtual didapatkan setelah merasakan manfaat dari pengetahuan yang disebarkan di dalam komunitas sosial (Chang, HH., Dan Chuang, S, S., 2011).

2.1.4 Interaksi Sosial

Hubungan-hubungan sosial yang dinamis dapat diartikan sebagai interaksi sosial. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok dan kelompok dengan individu. Interaksi sosial juga membentuk simbol, dimana simbol yang ada diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepada mereka yang menggunakan (Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami 2020).

Interaksi sosial menurut Herbert Blumber adalah ketika manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar manfaat yang dimiliki sebagai manusia. Kemudian interaksi antar individu dengan sesamanya adalah asal dari manfaat yang dimiliki itu. Manfaat dapat berubah dan tidak bersifat tetap, melalui proses penafsiran yang dilakukan individu ketika menjumpai sesuatu terjadilah perubahan terhadap manfaat. Teori interaksi sosial dipresentasikan pada tahun 1964 oleh Blau dan

secara umum interaksi sosial berusaha untuk mengeksplorasi dasar perilaku individu dalam berbagi pengetahuan. Berdasarkan teori ini analisis biaya dan manfaat pribadi mendasari interaksi antar individu. Berdasarkan teori ini juga individu akan berupaya untuk meminimalkan biaya waktu dan memanfaatkan keuntungan pertukaran pengetahuan.

Hubungan kelompok sosial di internet secara *online* ditunjukkan oleh interaksi interpersonal. Interaksi interpersonal merupakan bentuk interaksi dan komunikasi antar individu yang berkembang dan memberikan pengaruh yang kuat pada niat pembelian konsumen dan keputusan penjualan perusahaan (Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, JHF, dan Farn, C.-K., 2020). Pada dasarnya interaksi interpersonal merupakan pola atau cara antar individu berkomunikasi dan berinteraksi melalui media yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2016) interaksi interpersonal terdiri atas persepsi akan keakraban, kesamaan dan keahlian yang dimiliki antar anggota. Keinginan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi akan meningkat seiring meningkatnya aspek persepsi akan keakraban, kesamaan dan keahlian yang dimiliki.

Kepercayaan dalam interaksi sosial sangatlah penting dalam bertransaksi di media sosial karena individu bisa memberikan komentar tentang produk atau layanan yang penjual tawarkan (Nadeem et al., 2015). Kepercayaan menjadi bentuk pengganti dari produk fisik atau layanan dari penjualan pada lingkup *online*. Pembeli hanya mengetahui wujud dari produknya dalam bentuk foto atau video

yang diberikan oleh penjual dan tidak mengetahui bentuk produk secara nyata yang akan mereka beli. (Verma et al., 2016). Membentuk hubungan untuk jangka panjang dengan konsumen bisa mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Rasa percaya juga erat kaitanya dengan pertukaran uang dan informasi pribadi secara *online* (Astuti, B dan Putri, A.P 2018).

2.1.5 Perilaku Berbagi Pengetahuan

Perilaku berbagi pengetahuan mampu menjelaskan, mengkodekan dan mengomunikasikan pengetahuan antar individu atau kelompok. Perilaku berbagi pengetahuan dapat dikatakan sebagai proses dimana individu secara mutual mempertukarkan pengetahuan dan akhirnya secara terpadu terciptalah pengetahuan baru. Perilaku berbagi pengetahuan dapat dicapai melalui interaksi dan komunikasi sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan bersosialisasi dengan individu dalam konteks media sosial (Tang et al., 2016).

Berdasarkan penelitian islam yang dilakukan oleh M.Z., Jasimuddin, S.M. dan Hasan, I. (2015) perilaku berbagi pengetahuan merupakan kemampuan individu dalam melakukan aktivitas saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan yang dibagikan bisa berasal dari tata cara penggunaan, pembayaran dan ulasan produk yang telah digunakan oleh konsumen lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lin, X., Xu, X., dan Wang, X (2020) bahwa di media sosial, perilaku berbagi pengetahuan mampu mengantarkan

individu yang memiliki pengetahuan bertemu dengan individu lain dimana mereka bisa bertukar informasi dan saling mempelajari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zheng (2017) menyatakan bahwa perilaku berbagi pengetahuan memiliki 4 karakteristik dasar yaitu:

1. Perilaku berbagi pengetahuan sebagai perilaku individu.
2. Perilaku berbagi pengetahuan adalah bentuk perilaku yang dilakukan secara proaktif dan sukarela.
3. Perilaku berbagi pengetahuan memiliki etika dan kode etik.
4. Hasil dari pengetahuan yang didapatkan berasal dari dua pihak atau lebih.

2.1.6 Niat Beli Pengguna

Niat beli pengguna diidentifikasi sebagai dorongan atau rangsangan internal yang akan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini distimulus oleh perasaan positif terhadap produk. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam pilihan merupakan identifikasi dari niat beli. Niat beli juga diidentifikasi sebagai tindakan konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang atau jasa dari merek tertentu (Shahid, Z., Husain, T. dan Azafar, F., 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee dan Yang (2017) minat beli dijelaskan sebagai keadaan dimana konsumen sudah memiliki kesadaran atas rencananya untuk membeli sebuah produk atau layanan yang telah dipasarkan melalui media periklanan. Media periklanan di internet biasanya menggunakan

media sosial, hal inilah yang menghubungkan individu dengan media sosial. Di dalam media sosial rasa percaya sulit untuk ditingkatkan karena konsumen tidak dapat langsung melihat produk yang diperjual belikan.

Niat beli menunjukkan bahwa pengguna akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari pengetahuan dari pengguna lain, mengevaluasi opsi dan keputusan sebelum serta setelah pembelian. Niat beli juga menunjukkan adanya program yang ditentukan sebelum memilih barang atau jasa yang akan didapatkan dan dimanfaatkan di masa depan. Niat beli juga termasuk ke dalam bagian dari keputusan individu berhenti untuk melakukan evaluasi dan memunculkan kecenderungan untuk membeli produk yang dipilih dari evaluasi yang dilakukan (Naulia, M. P., 2021).

Analisa perilaku niat beli pengguna sangat penting untuk mengetahui niat beli konsumen. Di dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif maka hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi salah satu persyaratan utama untuk keberhasilan dan keberlanjutan produk (Mirabi., Akbariyeh., dan Tahmasebifard., 2015). Kecenderungan dilakukannya pembelian melalui *social commerce* karena adanya fitur yang memudahkan penggunaan, pengurangan waktu untuk perjalanan dan pembayaran yang dilakukan (Shaouf., Lu., Dan Li., 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alireza Ghantarani (2020)	The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context	Dependen: <i>Social Capital Dimension, Social Interaction</i> Independen: Purchase Intention	Terdapat pengaruh positif <i>Social Capital Dimension, Social Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Refika Nurliani Fauzia (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penerimaan Social Commerce di Indonesia	Dependen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Pendukung Independen: Minat Penggunaan	Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Pendukung berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan <i>Social Commerce</i>
3.	Michael D. Williams (2018)	<i>Social Commerce and the Mobile Platform: Payment and Security Perceptions of Potential Users</i>	Dependen: <i>Perceived usefulness, Perceived ease of use</i> Independen: <i>user intention to use m-payments, perceived usefulness of</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>user intention to use m-payments, perceived usefulness of m-payments</i>

			<i>m-payments</i>	
4.	Badri Munir Sukoco Hardi (2013)	Pengaruh Modal Sosial pada Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Kinerja: Studi Kasus di Pemasok Komponen Otomotif Astra Grup	Dependen: Modal Sosial. Independen: Berbagi Pengetahuan dan Kinerja	Modal Sosial berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan dan kinerja
5.	Eric Swanson, dkk (2020)	<i>The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory</i>	Dependen: <i>Leader's person- related competencies, Knowledge sharing, Employees' job performance</i> Independen: <i>knowledge sharing, employees' job performance, employees' loyalty.</i>	<i>. Leader's person-related competencies, Knowledge sharing, Employees' job performance berpengaruh positif terhadap knowledge sharing, employees' job performance, employees' loyalty.</i>
6.	Soerjoatmo djo, G. W. L. (2015)	Perilaku berbagi pengetahuan antar pelaku wirausaha di ruang kerja bersama.	Dependen: Ruang kerja bersama Independen: Perilaku berbagi pengetahuan	Ruang kerja bersama berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan

7.	Samsul Bakri, dkk (2021)	Kinerja Modal Sosial dalam Kaitanya dengan Pendapatan Masyarakat <i>Agroforestry</i> : Studi di Desa KarangRejo Lampung Selatan	Dependen : Kinerja Modal Sosial Independen : Pendapatan	Kinerja Modal Sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat <i>Agroforestry</i>
8.	Chen X, dkk (2021)	<i>The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty.</i>	Dependen : <i>imitation on Chinese Social commerce</i> Independen : <i>Buyers purchase behavior</i>	<i>imitation on Chinese Social commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buyers purchase behavior</i>

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut hipotesis yang dirumuskan:

2.3.1 Hubungan antara modal sosial dengan perilaku berbagi pengetahuan

Secara umum modal sosial mencakup antara hubungan, intuisi, nilai, norma dan kecenderungan perilaku dan interaksi antar individu atau kelompok. Teori modal sosial memicu keinginan individu untuk membagi pengetahuan yang dimiliki kepada individu lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhang, Liu, Chen dan Gong (2017) tentang pengaruh modal sosial, motivasi dan niat untuk

berbagi pengetahuan dalam konteks kesehatan menunjukkan bahwa modal sosial berdampak pada niat berbagi pengetahuan.

Modal sosial dimensi struktural mengacu pada interaksi antar individu. Siapa dan bagaimana individu memiliki akses untuk berinteraksi. Aspek penting yang dimiliki modal sosial yaitu seberapa kuat dan seberapa banyak jumlah jejaring antar individu yang menggambarkan pola hubungan dalam skala, kepadatan, keterkaitan dan hirarki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akhavan dan Mahdi Hosseini (2016) yang meneliti mengenai hubungan antara modal sosial, berbagi pengetahuan dan kemampuan inovasi menunjukkan bahwa modal sosial dimensi struktural memiliki hubungan positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Modal sosial dimensi struktural menunjukkan hubungan yang tepat dengan maksud adanya jaringan yang dibuat untuk suatu tujuan yang digunakan untuk tujuan lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa modal sosial dimensi struktural berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan individu merasa tahu kepada siapa mereka harus mencari informasi. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi struktural berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Modal sosial dimensi kognitif mengacu pada sumber yang memberikan manifestasi, interpretasi dan sistem umum antar individu atau kelompok. Aspek penting yang dimiliki modal sosial dimensi kognitif yaitu identifikasi mengenai ambisi, visi dan nilai dalam konteks strategi yang kepentingannya mencakup secara

luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lee, Park dan Lee (2015) menjelaskan bahwa kegiatan saling bertukar pengetahuan dan teori modal sosial yang berkaitan dengan proyek untuk meningkatkan perkembangan sistem informasi. Hubungan pribadi antar individu karena adanya sejarah interaksi sebelumnya merupakan indeks hubungan bagi modal sosial dimensi kognitif. Hubungan yang dimiliki individu seperti rasa hormat terhadap persahabatan yang berpengaruh terhadap perilaku individu lain menjadi fokus bagi konsep modal sosial dimensi kognitif. Dari penelitian terdahulu didapat hasil bahwa modal sosial dimensi kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan individu saling memiliki rasa hormat yang tinggi dan saling menggunakan bahasa yang mudah dimengerti kepada individu lain. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Dimensi kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

2.3.2 Hubungan antara kapabilitas relasional dengan perilaku berbagi pengetahuan

Kapabilitas relasional menggambarkan tingkat kepercayaan diantara individu dalam berkomunikasi yang mencerminkan sifat dan kualitas hubungan pribadi antar individu atau kelompok.

Identitas komunitas diidentifikasi dengan proses anggota komunitas membangun identitas diri dalam kelompoknya. Manfaat yang secara terus menerus digunakan untuk tujuan komunitas dihasilkan dari identitas diri yang dibentuk oleh

anggota komunitas virtual. Identitas komunitas merupakan aspek penting dalam perkembangan komunitas virtual untuk memotivasi anggota komunitas virtual agar lebih aktif berkomunikasi di dalam komunitas virtual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Y. Mo, H. xu dan J. Luo (2020) menyatakan bahwa identitas komunitas berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan di dalam situs tanya jawab. Konsistensi anggota komunitas virtual dalam memantapkan identitas komunitasnya secara efektif mendorong komunikasi antar anggotanya dalam berbagi pengetahuan. Berdasarkan penelitian terdahulu identitas komunitas berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan anggota komunitas virtual memiliki konsistensi dalam memantapkan identitas komunitasnya. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Identitas komunitas berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Timbal balik diidentifikasi sebagai motivasi yang mengikuti prinsip moral pertukaran. Pengguna bergabung ke dalam komunitas virtual guna memperoleh pengetahuan yang dibagikan di dalam komunitas virtual. Anggota yang sudah merasakan manfaat dari pengetahuan yang didapatkan akan termotivasi untuk membagikan pengetahuan yang dimilikinya kepada anggota komunitas virtual lainnya. Anggota komunitas virtual memiliki harapan timbal balik yang tinggi. Anggota komunitas virtual yakin pengetahuan yang dibagikan akan mendapat timbal balik dari anggota komunitas virtual lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chang. HH, Dan Chuang. S. S, 2011 timbal balik

berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan di dalam interaksi yang terjadi di internet. Timbal balik yang terjadi di dalam komunitas virtual membangun komunikasi yang lebih baik di dalam komunitas virtual. Berdasarkan penelitian terdahulu timbal balik berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan individu sudah merasakan manfaat dari pengetahuan yang dibagikannya. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Timbal balik berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

2.3.3 Hubungan antara interaksi sosial dengan perilaku berbagi pengetahuan

Interaksi sosial merupakan interaksi antar individu atau kelompok yang mengutamakan analisa dan kepercayaan yang diperoleh. Semakin banyak individu yang terlibat maka intensitas dan arus informasi akan semakin meningkat. Interaksi antar individu dan kepercayaan yang dibangun menjadi sangat penting. Teori interaksi sosial memiliki dimensi interaksi interpersonal dan kepercayaan.

Interaksi interpersonal mengacu pada individu dalam komunitas virtual. Arus informasi dan sumber daya diciptakan dari tindakan dan interaksi antar individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Razak et al., (2016) dan Bordia, P., Irmer, B. E., dan Abusah, D., (2006) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Oleh karena itu dimensi interaksi interpersonal menjadi salah satu dimensi utama dalam berbagi informasi dan pengetahuan. Berdasarkan penelitian terdahulu interaksi

interpersonal berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan interaksi antar individu dilakukan secara intens. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Interaksi interpersonal berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.*

Kepercayaan yang mengacu pada keyakinan khusus terutama pada integritas, kemurahan hati dan kemampuan tiap individu. Hubungan baik antar individu diciptakan dan dipelihara dari kepercayaan yang muncul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alsharo, Greg, Dan Ramirez, (2017) dan Le., dan Lei., (2018) Rasa kepercayaan yang muncul menjadi modal untuk terciptanya perilaku berbagi pengetahuan dalam bentuk pertukaran informasi atau uang dalam transaksi *online*. Ketika ada kepercayaan yang terbangun antar individu akan muncul kemauan yang lebih besar antar individu untuk bekerja sama dan berbagi pengetahuan. Berdasarkan penelitian terdahulu didapat hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan asalkan konsumen memiliki kepercayaan kepada pengguna lain ataupun penjual dalam menukarkan pengetahuan yang dimiliki. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.*

2.3.4 Hubungan antara perilaku berbagi pengetahuan dengan niat beli pengguna

Media telah merubah pola pikir pengguna, dimana pengguna telah diubah menjadi pelanggan. Pengguna media sosial akan saling berbagi pengetahuan. Pengguna media sosial tidak menyulitkan diri sendiri dan orang lain karena aktivitas pertukaran pengetahuan yang tepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Liu., Cheung., dan Lee., (2016) bahwa naik turunnya penggunaan *social commerce* sejalan dengan banyak sedikitnya individu yang melakukan interaksi untuk berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan akan berdampak pada niat beli karena dengan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk atau jasa calon pembeli akan mengambil keputusan dengan bijak. Perilaku pembelian merupakan perilaku pribadi yang dapat dimanipulasi melalui pengetahuan yang didapat dan proses emosional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hoseini, M., Saghafi, F., dan Aghayi, E., (2018) perilaku berbagi pengetahuan berkontribusi dalam pembelajaran, kreativitas, dan pemenuhan kebutuhan yang digunakan untuk menentukan pembelian di dunia maya. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hasil perilaku berbagi pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena semakin banyak pengetahuan yang didapatkan maka semakin paham individu mengenai produk atau layanan yang diinginkan sehingga mampu meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian. Dengan penjelasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna.

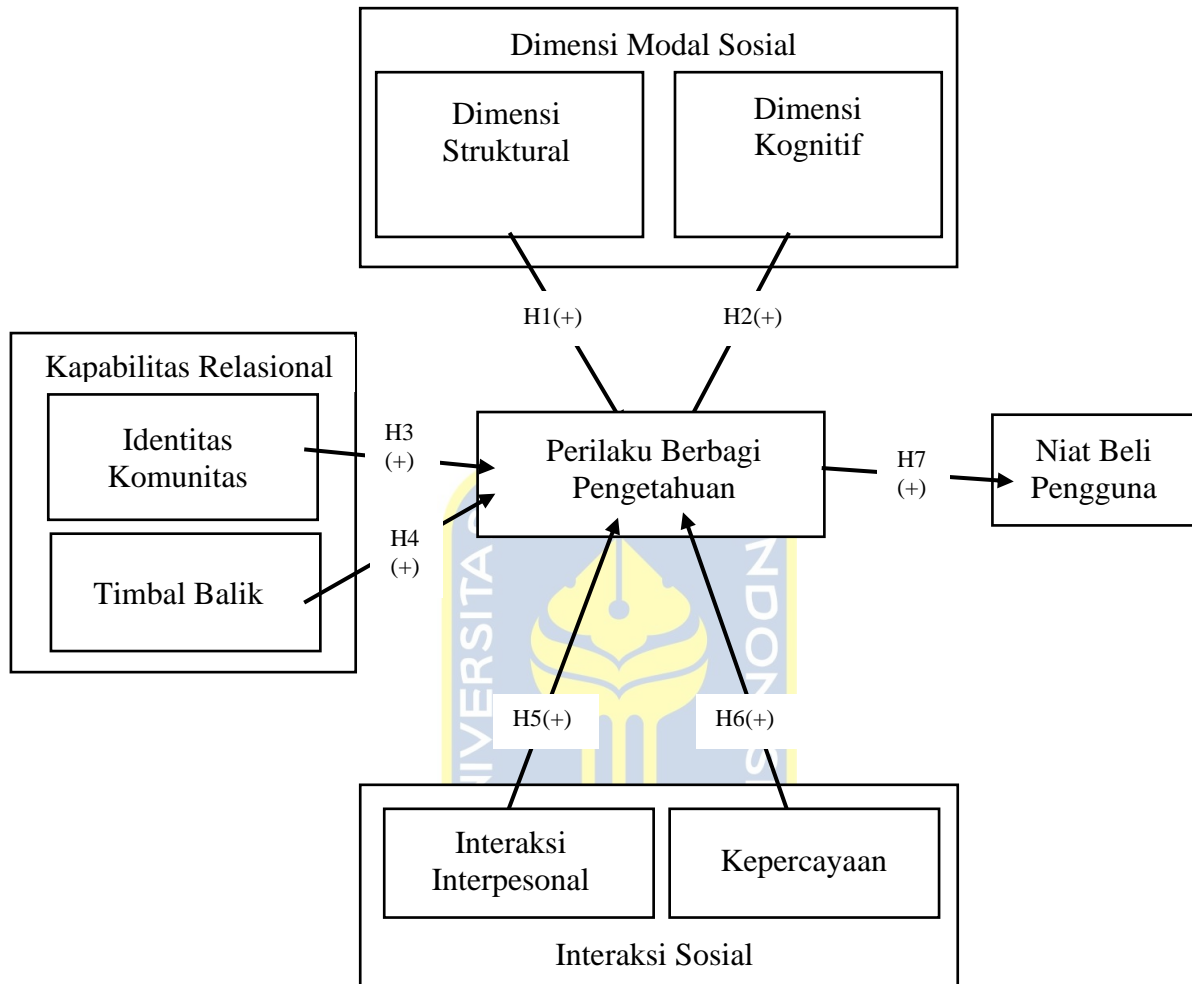
2.4 Model Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dan dijelaskan mengenai variabel modal sosial, kapabilitas relasional dan interaksi sosial terhadap perilaku berbagi pengetahuan pada niat beli pengguna *social commerce*, maka hipotesis dapat digambarkan ke dalam model seperti gambar 2.2 berikut:



Gambar 2. 2

Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan dari hasil (Susilana. R, 2019). Populasi yang digunakan adalah pengguna media *social commerce* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dipilihnya responden pengguna media *social commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta karena diasumsikan pengguna media *social commerce* melakukan perilaku berbagi pengetahuan dalam aktivitas belanja *online*.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian penting dari populasi yang akan dipelajari karakteristik dari populasi tersebut (Susiliana. R, 2019). Sampel yang digunakan adalah pengguna media *social commerce* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang akan diambil sebagai sampel. Kriteria sampel yang digunakan adalah pengguna media *social commerce* (Instagram, Facebook, atau Twitter) di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian melalui media *social commerce*..

Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus *Lemeshow* pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{D^2}$$

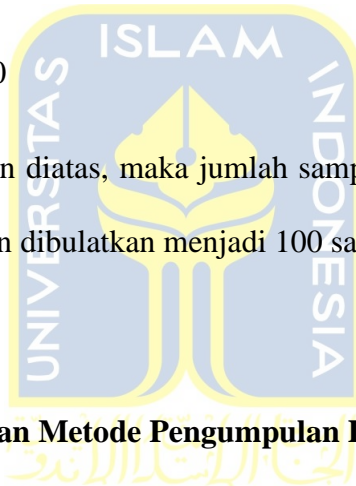
n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5%

d = Alpha = 0,10

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.



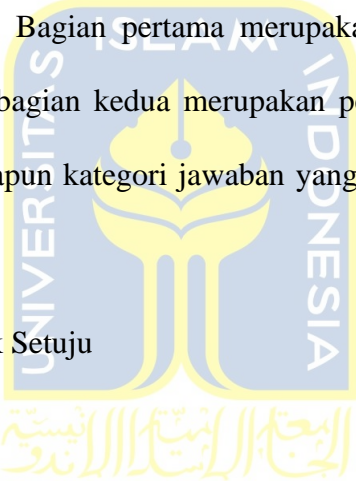
3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penetrasi penggunaan internet per provinsi menempati peringkat kedua di Indonesia. Responden yang memiliki potensi adalah pengguna media *social commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui media *social commerce*.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner dibuat menggunakan alternatif jawaban dalam skala likert dengan point skala 1 sampai skala 6 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) dan menggunakan kuesioner elektronik Google form. Cara ini digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memperoleh responden dengan jumlah besar dalam waktu singkat. Skala likert genap digunakan untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu Hertanto. E, (2017). Kuesioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai data pribadi responden dan bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai indikator variabel yang diuji. Adapun kategori jawaban yang digunakan dalam skala *likert* yaitu :

- 
- 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Agak Tidak Setuju
 - 4 = Agak Setuju
 - 5 = Setuju
 - 6 = Sangat Setuju

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Metode penelitian yang digunakan memiliki satu variabel dependen, enam variabel independen, dan satu variabel intervening. Variabel dependen yang digunakan adalah niat beli pengguna. Variabel independen yang digunakan adalah dimensi struktural, dimensi kognitif, identitas komunitas, timbal balik, interaksi interpersonal, dan kepercayaan. Variabel intervening yang digunakan adalah perilaku berbagi pengetahuan.

3.3.1 Dimensi Struktural

Modal sosial dimensi struktural mengacu pada interaksi antar individu. Siapa dan bagaimana individu memiliki akses untuk berinteraksi. Aspek penting yang dimiliki modal sosial yaitu seberapa kuat dan seberapa banyak jumlah jejaring antar individu yang menggambarkan pola hubungan dalam skala, kepadatan, keterkaitan dan hirarki. Modal sosial dimensi struktural berfokus pada jumlah jejaring secara menyeluruh (Garcia-Villaverde., Parra-Requena., dan Molina-Morales., 2017). Modal sosial dimensi struktural menunjukkan hubungan yang tepat dengan maksud adanya jaringan yang dibuat untuk suatu tujuan yang digunakan untuk tujuan lainnya.

Tabel 3. 1

Pertanyaan Dimensi Struktural

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
DS1	Skala waktu berbagi informasi	Saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> menghabiskan banyak waktu untuk saling berinteraksi	

DS2	Keterkaitan hubungan	Saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> memiliki hubungan yang baik satu sama lain	Alireza Ghahtarani et al., (2020)
DS3	Kepadatan informasi	Pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> sangat paham mengenai ketertarikan saya terhadap produk	
DS4	Hirarki	Hubungan antara saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> merupakan hubungan yang akrab di belanja <i>online</i>	
DS5	Hubungan jangka panjang	Jika saya ingin membeli produk lagi saya akan meminta pengetahuan pengguna lain	

3.3.2 Dimensi Kognitif

Modal sosial dimensi kognitif mengacu pada sumber yang memberikan magnifestasi, interpretasi dan sistem umum antar individu atau kelompok. Aspek penting yang dimiliki modal sosial dimensi kognitif yaitu identifikasi mengenai ambisi, visi dan nilai dalam kontek strategi yang kepentingannya mencakup secara luas. Modal sosial dimensi kognitif memungkinkan terbentuknya interaksi dalam tindakan yang tepat dan mewujudkan penggunaan bahasa dan kode tertentu (Claridge, T., 2018). Hubungan pribadi antar individu karena adanya sejarah interaksi sebelumnya merupakan indeks hubungan bagi modal sosial dimensi kognitif. Hubungan yang dimiliki individu seperti rasa hormat terhadap persahabatan yang berpengaruh terhadap perilaku individu lain menjadi fokus bagi konsep modal sosial dimensi kognitif.

Tabel 3. 2

Pertanyaan Dimensi Kognitif

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
DK1	Individu di dalam komunitas	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online antar pengguna situs Social Commerce, saya menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	Chen et al., (2021)
DK2	Individu di dalam komunitas	Selama melakukan percakapan yang melibatkan belanja online antar pengguna situs Social Commerce menggunakan model komunikasi yang umum dan mudah dimengerti	
DK3	Individu dengan penjual	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online, saya dan penjual di situs Social Commerce menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	
DK4	Individu dengan individu baru	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online, saya dan pengguna baru di situs Social Commerce menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	

3.3.3 Identitas Komunitas

Identitas komunitas diidentifikasi dengan proses anggota komunitas membangun identitas diri dalam kelompoknya. Manfaat yang secara terus menerus digunakan untuk tujuan komunitas dihasilkan dari identitas diri yang dibentuk oleh anggota komunitas virtual. Identitas komunitas merupakan aspek penting dalam

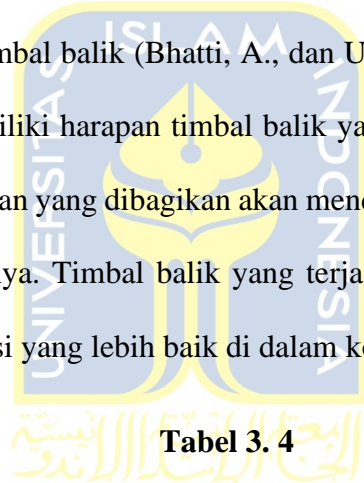
perkembangan komunitas virtual untuk memotivasi anggota komunitas virtual agar lebih aktif berkomunikasi di dalam komunitas virtual. Hubungan antar anggota komunitas virtual terkait dengan norma, kewajiban dan solidaritas dalam berinteraksi (Garcia-Villaverde, Parra-Requena., dan Molina-Morales., 2017). Konsistensi anggota komunitas virtual dalam memantapkan identitas komunitasnya secara efektif mendorong komunikasi antar anggotanya dalam berbagi pengetahuan.

Tabel 3. 3
Pertanyaan Identitas Komunitas

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
IK1	Menggunakan profil sebenarnya	Saya menggunakan profil saya yang sebenarnya dalam menggunakan situs <i>Social Commerce</i> .	Alireza Ghahtarani et al., (2020)
IK2	Alasan bergabung dalam komunitas	Saya bergabung dalam suatu komunitas virtual untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk di situs <i>Social Commerce</i>	
IK3	Keikutsertaan membagikan pengetahuan di komunitas	Saya ikut membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari pengalaman membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	
IK4	Pengaruh pengetahuan yang didapat	Pengetahuan yang saya dapatkan dari komunitas virtual mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	

3.3.4 Timbal Balik

Timbal balik diidentifikasi sebagai motivasi yang mengikuti prinsip moral pertukaran. Pengguna bergabung ke dalam komunitas virtual guna memperoleh pengetahuan yang dibagikan di dalam komunitas virtual. Anggota yang sudah merasakan manfaat dari pengetahuan yang didapatkan akan termotivasi untuk membagikan pengetahuan yang dimilikinya kepada anggota komunitas virtual lainnya. Kepuasan yang dirasakan anggota komunitas virtual akan mendorong aktivitas timbal balik (Bhatti, A., dan Ur Rahman, S., 2019). Anggota komunitas virtual memiliki harapan timbal balik yang tinggi. Anggota komunitas virtual yakin pengetahuan yang dibagikan akan mendapat timbal balik dari anggota komunitas virtual lainnya. Timbal balik yang terjadi di dalam komunitas virtual membangun komunikasi yang lebih baik di dalam komunitas virtual.



Tabel 3. 4

Pertanyaan Timbal Balik

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
TB1	Mengharapkan timbal balik	Saya mengharapkan timbal balik setelah membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	
TB2	Pengaruh timbal balik	Menurut saya timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> mempengaruhi	

		pengguna dalam berbagi pengetahuan	Abdelsalam H. Busalim et al., (2020)
TB3	Solusi yang diberikan	Situs <i>Social commerce</i> selalu memberikan solusi jika terjadinya masalah dalam menggunakan layanan <i>Social Commerce</i> .	
TB4	Kepercayaan akan timbal balik	Saya percaya dengan adanya hubungan timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> memperbanyak pengetahuan yang dibagikan	

3.3.5 Interaksi Interpersonal

Interaksi interpersonal mengacu pada individu dalam komunitas virtual. Interaksi interpersonal menunjukkan keadaan dimana pengguna melakukan interaksi dan komunikasi melalui media sosial dalam dialog, diskusi, dan *feedback* (H.L. Wei, et al., 2015). Arus informasi dan sumber daya diciptakan dari tindakan dan interaksi antar individu. Semakin banyak individu yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan akan meningkatkan intensitas dan arus informasi yang ada. Oleh karena itu dimensi interaksi interpersonal menjadi salah satu dimensi utama dalam berbagi informasi dan pengetahuan.

Tabel 3. 5

Pertanyaan Interaksi Interpersonal

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
III1	Membagikan informasi	Saya membagikan informasi yang saya dapat kepada	

		pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	Cheng et al., (2021)
II2	Membagikan keuntungan	Saya membagikan keuntungan yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	
II3	Membagikan sudut pandang	Saya membagikan sudut pandang yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	
II4	Membagikan pengalaman	Saya membagikan pengalaman yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	
II5	Membagikan referensi	Saya membagikan referensi yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	

3.3.6 Kepercayaan

Kepercayaan yang diidentifikasi sebagai tindakan individu dibawah ketidakpastian tentang tingkat kenyamanan individu dengan individu lain. Kepercayaan yang mengacu pada keyakinan khusus terutama pada integritas, kemurahan hati dan kemampuan tiap individu (Furner, C. P., dan Zinko, R. A., 2017). Hubungan baik antar individu diciptakan dan dipelihara dari kepercayaan yang muncul. Ketika ada kepercayaan yang terbangun antar individu akan muncul kemauan yang lebih besar antar individu untuk bekerja sama dan berbagi pengetahuan.

Tabel 3. 6**Pertanyaan Kepercayaan**

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
K1	Kepercayaan pengguna lain jujur	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> adalah individu yang jujur	Waqar Nadeem et al., (2020)
K2	Kepercayaan pengguna lain dapat diandalkan	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> dapat diandalkan	
K3	Kepercayaan pengguna lain memberikan komentar yang baik	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memberikan komentar yang baik	
K4	Kepercayaan pengguna lain berperilaku menyenangkan	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memiliki perilaku yang menyenangkan	
K5	Kepercayaan akan situs <i>Social Commerce</i>	Saya percaya situs <i>Social Commerce</i> yang saya gunakan ada situs yang jujur	

3.3.7 Perilaku Berbagi Pengetahuan

Lingkungan bisnis yang kompetitif dan mudah berubah menjadikan hubungan antar pelanggan merupakan persyaratan penting untuk keberlanjutan penjualan produk atau jasa. Media telah merubah pola pikir pengguna, dimana pengguna telah diubah menjadi pelanggan (Masa'deh, Dr. R, Tarhini, Dr. Ali., Obeidat, Dr. Bader Yousef., 2015). Perilaku berbagi pengetahuan yang didefinisikan sebagai suatu proses aliran pengetahuan antar individu. Pengguna

media sosial akan saling berbagi pengetahuan. Berbagi pengetahuan akan berdampak pada niat beli karena dengan pengetahuan yang dimiliki mengenai produk atau jasa calon pembeli akan mengambil keputusan dengan bijak. Perilaku pembelian merupakan perilaku pribadi yang dapat dimanipulasi melalui pengetahuan yang didapat dan proses emosional.

Tabel 3. 7

Pertanyaan Perilaku Berbagi Pengetahuan

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
PBP1	Membagikan pengetahuan	Penjual di situs <i>Social Commerce</i> membagikan pengetahuannya mengenai produk dengan baik	Abdelsalam H. Busalim et al., (2020)
PBP2	Kompak dalam berbagi pengetahuan	Komunitas di situs <i>Social Commerce</i> sangat kompak dalam berbagi pengetahuan	
PBP3	Memutuskan pembelian	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup	
PBP4	Membagikan pengetahuan	Saya akan membagikan pengetahuan saya kepada pengguna lain agar melakukan pembelian di situs <i>Social Commerce</i>	
PBP5	Pengetahuan dan niat beli	Banyaknya pengetahuan yang saya dapatkan menentukan niat beli saya di situs <i>Social Commerce</i>	

3.3.8 Niat Beli Pengguna

Niat beli mengacu pada sebuah prediksi kemungkinan individu dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang terlibat. Niat beli pada dasarnya diidentifikasi sebagai niat dari pembeli untuk menentukan keputusan akhir untuk melakukan pembelian terhadap barang atau layanan yang dibutuhkan dalam belanja *online* di situs *social commerce* yang menyediakan segala pengetahuan terkait produk atau layanan tersebut. Niat beli juga diidentifikasi sebagai proses menentukan produk atau layanan yang dibutuhkan, menentukan produk dan vendor, serta memberikan pengetahuan dan memberikan ulasan mengenai produk dan vendor (Beneke et al., 2015). Pembeli juga menentukan untuk terlibat dalam transaksi pembelian di situs *Social Commerce*.

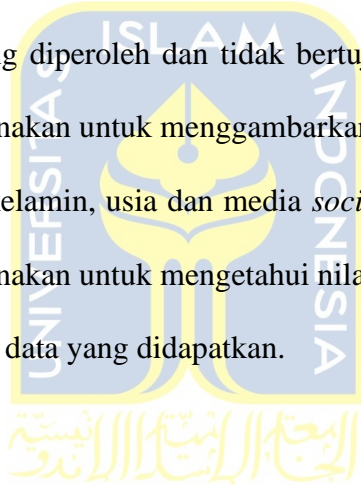
Tabel 3. 8
Pertanyaan Niat Beli Pengguna

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
NBP1	Perasaan tertarik	Saya tertarik untuk bertransaksi melalui <i>Social Commerce</i>	Novita Retnowati (2017)
NBP2	Perasaan terburu-buru	Saya berkeinginan untuk segera membeli produk melalui <i>Social Commerce</i>	
NBP3	Perasaan senang	Saya senang untuk membeli produk di lain waktu melalui <i>Social Commerce</i>	

NBP4	Perasaan merekomendasi	Muncul rasa untuk merekomendasikan produk yang ada di <i>Social Commerce</i>	
NBP5	Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan	Saya merasa layanan <i>Social Commerce</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	

3.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari data penelitian. Tujuan analisis deskriptif untuk mengetahui informasi dari data yang diperoleh dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan respon yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan media *social commerce* yang digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi dari data yang didapatkan.



3.5 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Model* (SEM). Keunggulan yang dimiliki PLS adalah tidak memerlukan banyak asumsi dan mampu diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. SmartPLS digunakan sebagai alat bantu untuk mengestimasi model (Latan., 2014). Model analisis ini terdapat dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.1 Analisis Kuantitatif (*Outer Model*)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian. Validitas penelitian menunjukkan ketepatan alat ukur terhadap isi sebenarnya yang akan diukur. Menurut penelitian yang dilakukan Nurdin et al., (2020) uji validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Variabel yang diukur pada penelitian ini adalah dimensi struktural (DS), dimensi kognitif (DK), identitas komunitas (IK), timbal balik (TB), interaksi interpersonal (II), kepercayaan (K), perilaku berbagi pengetahuan (PBP) dan niat beli pengguna (NBP). Variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r table. Uji validitas mengukur indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas dalam SmartPLS menggunakan *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,05 dan nilai *Outer loading* harus lebih besar dari 0,70. Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan AVE dan *outer loading*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

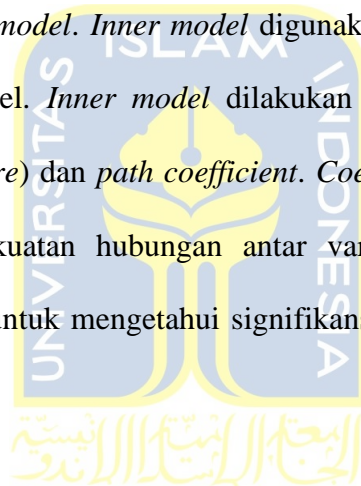
Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi dari indikator. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika dapat dipercaya. Supaya suatu indikator dapat dipercaya, maka hasil pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa akurat dan konsisten variabel yang diuji. Suatu konstruk dinyatakan reliabel saat memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,7 (Nurdin et al., 2020).

3.5.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan kenormalan distribusi di dalam regresi variabel dependen dan variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Model regresi dinyatakan normal jika nilai *excess kurtois* dan *skewness* berada di antara -2.58 sampai +2.58.

3.5.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukannya uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas lalu dilakukan tahap pengujian *inner model*. *Inner model* digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. *Inner model* dilakukan dengan mengukur *coefficient determination (R-Square)* dan *path coefficient*. *Coefficient determinan* digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel pada model dan *path coefficient* digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel (S. Kusuma Dewi., 2020).



BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui Google Form. Responden yang digunakan adalah pengguna *social commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang setidaknya pernah melakukan transaksi di *social commerce*. Hasil pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	158	100%
Kuesioner yang kembali	158	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	155	98%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 158 dan kembali sebanyak 158 (100%). Namun hanya sebanyak 155 (98%) yang memenuhi syarat. 155 responden sudah memenuhi batas minimal yang ditetapkan.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	98	63.3%
Laki-laki	57	36.7%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh responden pengguna *social commerce* berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 responden (63.3%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden (36.7%).

4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	17	10.9%
21-30 tahun	136	87.9%
≥ 31 tahun	2	1.2%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh responden pengguna *social commerce* berusia dibawah atau sama dengan 20 tahun sebanyak 17 responden (10.9%), responden berusia 21 sampai 30 tahun sebanyak 136 responden (87.9%) dan responden berusia diatas atau sama dengan 31 tahun sebanyak 2 responden (1.2%).

4.2.3 Berdasarkan *Social Commerce* yang Digunakan

Tabel 4. 4

Karakteristik responden berdasarkan social commerce yang digunakan

<i>Social commerce</i> yang digunakan	Jumlah	Persentase
Facebook	63	40%
Instagram	152	98%
Twitter	76	49%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh Facebook digunakan oleh 63 responden (40%), Instagram digunakan oleh 152 responden (98%) dan Twitter digunakan oleh 76 responden 49%.

4.2.4 Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan *Social Commerce*

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau

Pernah atau sedang menggunakan <i>social commerce</i>	Jumlah	Persentase
Ya	155	98%
Tidak	3	2%
Jumlah	158	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 155 responden (98%) yang pernah atau sedang menggunakan *social commerce* dan 3 responden (2%) yang tidak atau belum menggunakan *social commerce*. Sehingga hanya 155 responden yang lolos persyaratan pengisian kuesioner. 155 responden sudah memenuhi batas minimal yang ditetapkan.

4.3 Uji Pilot

Dengan diujinya kuesioner kepada 25 responden. Uji pilot dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator di dalam instrumen yang ada. Uji pilot dilakukan untuk melihat kemungkinan adanya kegagalan yang terjadi pada kuesioner sesungguhnya. Uji pilot menjadikan kuesioner lebih handal. Hasil uji pilot dari instrumen dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Profil Responden Uji Pilot

Jenis Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pengguna <i>Social Commerce</i>	25	100 %
Jumlah	25	100 %
Kuesioner	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner Kembali	25	100 %
Jumlah	25	100 %
Usia	Jumlah Responden	Persentase
21-30 tahun	25	100 %
Jumlah	25	100 %

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Uji Pilot 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas didapatkan jenis responden yaitu pengguna *social commerce* sebanyak 25 orang. Kuesioner yang dibagikan kembali 100% dan rentang usia responden untuk uji pilot adalah 21-30 tahun. Uji pilot juga memberikan kritik dan saran untuk perbaikan kuesioner sesungguhnya. Kritik dan saran yang diberikan oleh 25 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Hasil Evaluasi Responden Uji Pilot

No.	Kode Responden	Kritik dan Saran	Alasan dan Perbaikan
1.	Responden 1	Sudah bagus	-
2.	Responden 2	Sudah bagus	-
3.	Responden 3	Sudah bagus	-
4.	Responden 4	Penjelasan per variabel terlalu panjang	Penjelasan variabel sudah dipersingkat tanpa mengurangi kandungan maknanya
5.	Responden 5	Kuesioner sudah baik dari segi bahasa, namun pertanyaan terlalu banyak	Pertanyaan sudah dikurangi dengan menghilangkan indikator yang tidak lolos uji pilot
6.	Responden 6	Tidak ada	-
7.	Responden 7	Pertanyaan yang diberikan terlalu banyak sehingga membingungkan	Pertanyaan sudah dikurangi dengan menghilangkan indikator yang tidak lolos uji pilot

8.	Responden 8	Sudah bagus	-
9.	Responden 9	Sudah bagus	-
10.	Responden 10	Pertanyaan bisa diberi nomor agar terlihat urut	Pertanyaan sudah diberi nomor sesuai dengan urutannya
11.	Responden 11	Sudah baik	-
12.	Responden 12	Sudah baik	-
13.	Responden 13	Sudah baik dan pertanyaan sudah menyeluruh	-
14.	Responden 14	Sudah bagus	-
15.	Responden 15	Pertanyaan terlalu banyak	Pertanyaan sudah dikurangi dengan menghilangkan indikator yang tidak lolos uji pilot
16.	Responden 16	Sudah bagus	-
17.	Responden 17	Kuesioner coba lebih dihias agar lebih menarik	Kuesioner sudah diganti dengan warna pink yang lebih cerah agar lebih menarik
18.	Responden 18	Sudah baik diharapkan konsisten	-
19.	Responden 19	Sudah bagus penjelasan juga mudah dimengerti	-

20.	Responden 20	Kuesioner bisa dibuat lebih menarik dan pertanyaan sebaiknya diberi nomor	Kuesioner sudah diganti dengan warna pink yang lebih cerah agar lebih menarik dan pertanyaan sudah diberi nomor sesuai dengan urutannya
21.	Responden 21	Sudah baik	-
22.	Responden 22	Sudah bagus penjelasan juga mudah dimengerti	-
23.	Responden 23	Pertanyaan sebaiknya diberi nomor sehingga tidak terlihat sangat banyak	Pertanyaan sudah diberi nomor sesuai dengan urutannya dan pertanyaan sudah dikurangi dengan menghilangkan indikator yang tidak lolos uji pilot
24.	Responden 24	Penjelasan dan pertanyaan sudah bagus	-
25.	Responden 25	Penjelasannya cukup mudah dipahami hanya saja pertanyaan terlalu banyak	Pertanyaan sudah dikurangi dengan menghilangkan indikator yang tidak lolos uji pilot

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Uji Pilot 2021

Uji pilot juga dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator di dalam instrumen kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot Pertama**

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Dimensi Struktural	DS1	0.628	0.822	0.841	0.667
	DS2	0.837			
	DS3	0.835			
	DS4	0.847			
	DS5	0.530			
Dimensi Kognitif	DK1	0.791	0.814	0.875	0.637
	DK2	0.810			
	DK3	0.816			
	DK4	0.774			
Identitas Komunitas	IK1	0.611	0.585	0.748	0.429
	IK2	0.560			
	IK3	0.700			
	IK4	0.741			
Timbal Balik	TB1	0.901	0.820	0.881	0.652
	TB2	0.787			
	TB3	0.737			
	TB4	0.795			
Interaksi Interpersonal	II1	0.853	0.873	0.908	0.664
	II2	0.797			
	II3	0.752			
	II4	0.801			
	II5	0.866			
	K1	0.958			

Kepercayaan	K2	0.871	0.935	0.951	0.795
	K3	0.858			
	K4	0.913			
	K5	0.853			
Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP1	0.839	0.816	0.871	0.576
	PBP2	0.756			
	PBP3	0.689			
	PBP4	0.803			
	PBP5	0.695			
Niat Beli Pengguna	NBP1	0.870	0.876	0.910	0.672
	NBP2	0.671			
	NBP3	0.841			
	NBP4	0.875			
	NBP5	0.825			

Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *outer loadings* diatas 0.70 dan nilai *Average Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.50. Indikator dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.70. Dari data diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0.70 yaitu indikator DS1, DS5, IK1, IK2, PBP3, PBP5, dan NBP2. Nilai AVE untuk tiap variabel sudah menunjukkan di atas 0,50 kecuali variable identitas komunitas. Nilai dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* juga sudah menunjukkan diatas angka 0,70 kecuali variable identitas komunitas yang *cronbach alphanya* dibawah 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian kecuali variable identitas komunitas sudah reliabel namun belum valid.

Peneliti menghapus dari indikator-indikator yang memiliki nilai outer loadings dibawah 0,70. . Berikut adalah hasil dari pengujian kembali instrumen penelitian yang sudah dihapus beberapa indikatornya:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot Kedua

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Dimensi Struktural	DS2	0.800	0.835	0.902	0.754
	DS3	0.910			
	DS4	0.891			
Dimensi Kognitif	DK1	0.775	0.814	0.873	0.633
	DK2	0.781			
	DK3	0.828			
	DK4	0.798			
Identitas Komunitas	IK3	0.858	0.559	0.819	0.693
	IK4	0.807			
Timbal Balik	TB1	0.905	0.820	0.881	0.651
	TB2	0.781			
	TB3	0.740			
	TB4	0.793			
Interaksi Interpersonal	II1	0.840	0.873	0.908	0.664
	II2	0.799			
	II3	0.753			
	II4	0.813			
	II5	0.865			
Kepercayaan	K1	0.955			

	K2	0.878	0.935	0.951	0.794
	K3	0.853			
	K4	0.918			
	K5	0.848			
Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP1	0.856	0.810	0.888	0.725
	PBP2	0.850			
	PBP4	0.848			
Niat Beli Pengguna	NBP1	0.896	0.887	0.921	0.746
	NBP3	0.839			
	NBP4	0.895			
	NBP5	0.821			

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel telah memiliki outer loadings diatas 0.70. Nilai AVE untuk tiap variabel sudah menunjukkan di atas 0.50. Nilai dari *composite reliability* juga sudah menunjukkan diatas angka 0.70. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ikhwan Arif (2016) *cronbach alpha* dengan skor 0.40-0.60 dikatakan cukup handal. Meskipun untuk *cronbach alpha* variabel identitas komunitas masih dibawah 0.70 namun nilainya masih berada di batas wajar. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dan valid. Uji hipotesis juga dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Uji Hipotesis

Variable	P Values	Keterangan
X1 >> Z	0.028	Dimensi struktural berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
X2 >> Z	0.814	Dimensi kognitif tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
X3 >> Z	0.331	Identitas komunitas tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
X4 >> Z	0.039	Timbal balik berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
X5 >> Z	0.495	Interaksi interpersonal tidak berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
X6 >> Z	0.010	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan
Z >> Y	0.000	Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna

Sumber : Data Uji Pilot

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari data yang sudah didapatkan. Kategori penilaian yang digunakan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Kriteria penilaian responden dapat ditentukan dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0.83$$

Tabel 4. 11
Penilaian Interval

Interval	Keterangan
1.00 – 1.82	Sangat Tidak Setuju
1.83 – 2.65	Tidak Setuju
2.66 – 3.48	Agak Tidak Setuju
3.49 – 4.31	Agak Setuju
4.32 – 5.14	Setuju
5.15 – 6.00	Sangat Setuju

4.4.1 Dimensi Struktural

Hasil analisis deskriptif variabel dimensi struktural berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Analisis Deskriptif Dimensi Struktural

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> memiliki hubungan yang baik satu sama lain	1	6	4.65	1.16
Pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> sangat paham mengenai ketertarikan saya terhadap produk	2	6	4.52	1.10
Hubungan antara saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> merupakan hubungan yang akrab di belanja <i>online</i>	1	6	4.38	1.18
Total			4.52	1.15

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.52 yang artinya responden setuju bahwa dimensi struktural memicu terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran dimensi struktural sebesar 1.15 dari 155 responden.

4.4.2 Dimensi Kognitif

Hasil analisis deskriptif variabel dimensi kognitif berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Analisis Deskriptif Dimensi Kognitif

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja <i>online</i> antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> , saya menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	1	6	4.99	1.14
Selama melakukan percakapan yang melibatkan belanja <i>online</i> antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> , saya menggunakan model komunikasi yang umum dan mudah dimengerti	1	6	4.86	1.15
Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja <i>online</i> , saya dan penjual di situs <i>Social Commerce</i> menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	1	6	4.96	1.13
Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja <i>online</i> , saya dan pengguna baru di situs <i>Social Commerce</i> menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti	1	6	4.92	1.09
Total			4.93	1.13

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.93 yang artinya responden setuju bahwa dimensi kognitif memicu terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran dimensi kognitif sebesar 1.13 dari 155 responden.

4.4.3 Identitas Komunitas

Hasil analisis deskriptif variabel identitas komunitas berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Analisis Deskriptif Identitas Komunitas

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev
Saya ikut membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari pengalaman membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	1	6	4.38	1.19
Pengetahuan yang saya dapatkan dari komunitas virtual mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	1	6	4.74	1.08
Total			4.56	1.13

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.56 yang artinya responden setuju bahwa identitas komunitas memicu terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran identitas komunitas sebesar 1.13 dari 155 responden.

4.4.4 Timbal Balik

Hasil analisis deskriptif variabel timbal balik berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Analisis Deskriptif Timbal Balik

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Saya mengharapkan timbal balik setelah membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>	1	6	4.47	1.17
Menurut saya timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> mempengaruhi pengguna dalam berbagi pengetahuan	1	6	4.78	1.04
Situs <i>Social commerce</i> selalu memberikan solusi jika terjadinya masalah dalam menggunakan layanan <i>Social Commerce</i> .	2	6	4.67	1.03
Saya percaya dengan adanya hubungan timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> memperbanyak pengetahuan yang dibagikan	2	6	4.94	0.96
Total			4.71	1.06

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.71 yang artinya responden setuju bahwa dimensi timbal balik terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran timbal balik sebesar 1.06 dari 155 responden.

4.4.5 Interaksi Interpersonal

Hasil analisis deskriptif variabel interaksi interpersonal berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16**Analisis Deskriptif Interaksi Interpersonal**

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Saya membagikan pengetahuan yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	1	6	4.68	1.13
Saya membagikan keuntungan yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	1	6	4.46	1.16
Saya membagikan sudut pandang yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	1	6	4.69	0.99
Saya membagikan pengalaman yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	2	6	4.62	1.03
Saya membagikan referensi yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>	1	6	4.77	0.98
Total			4.64	1.06

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.64 yang artinya responden setuju bahwa interaksi interpersonal memicu terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran interaksi interpersonal sebesar 1.06 dari 155 responden.

4.4.6 Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17**Analisis Deskriptif Kepercayaan**

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev
Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> adalah individu yang jujur	1	6	4.52	1.23
Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> dapat diandalkan	2	6	4.61	1.11
Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memberikan komentar yang baik	1	6	4.54	1.12
Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memiliki perilaku yang menyenangkan	2	6	4.65	1.05
Saya percaya situs <i>Social Commerce</i> yang saya gunakan ada situs yang jujur	1	6	4.68	1.10
Total			4.59	1.12

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.59 yang artinya responden setuju bahwa kepercayaan memicu terjadinya pertukaran pengetahuan dan ukuran penyebaran kepercayaan sebesar 1.12 dari 155 responden.

4.4.7 Perilaku Berbagi Pengetahuan

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku berbagi pengetahuan berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18**Analisis Deskriptif Perilaku Berbagi Pengetahuan**

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std.
-------------------	------------	------------	-------------	-------------

				Dev
Penjual di situs <i>Social Commerce</i> membagikan pengetahuannya mengenai produk dengan baik	2	6	4.83	0.96
Komunitas di situs <i>Social Commerce</i> sangat kompak dalam berbagi pengetahuan	2	6	4.72	1.03
Saya akan membagikan pengetahuan saya kepada pengguna lain agar melakukan pembelian di situs <i>Social Commerce</i>	1	6	4.75	1.01
Total			4.76	1.00

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.76 yang artinya responden setuju bahwa perilaku berbagi pengetahuan memicu terjadinya niat beli pengguna dan ukuran penyebaran perilaku berbagi pengetahuan sebesar 1.00 dari 155 responden.

4.4.8 Niat Beli Pengguna

Hasil analisis deskriptif variabel niat beli berdasarkan 155 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Analisis Deskriptif Niat Beli Pengguna

Pertanyaan	Min	Max	Mean	Std. Dev
Saya tertarik untuk bertransaksi melalui <i>Social Commerce</i>	1	6	4.83	1.12
Saya senang untuk membeli produk di lain waktu melalui <i>Social Commerce</i>	2	6	4.79	1.08
Muncul rasa untuk merekomendasikan produk yang ada di <i>Social Commerce</i>	1	6	4.86	0.98

Saya merasa layanan <i>Social Commerce</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	1	6	4.85	0.98
Total			4.83	1.04

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan data yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) adalah 4.83 yang artinya responden setuju untuk melakukan pembelian dan ukuran penyebaran niat beli pengguna sebesar 1.04 dari 155 responden.

4.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat uji. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode alternatif dari PLS yang berbasis *variance*. Keunggulan yang dimiliki PLS adalah tidak memerlukan banyak asumsi dan mampu diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. SmartPLS digunakan sebagai alat bantu untuk mengestimasi model.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel yang diuji. Variabel dikatakan valid jika mampu menjelaskan hal-hal yang dituju dalam kuesioner. Uji validitas dilihat dari nilai *outer loadings* yang diperoleh, akan dikatakan valid jika nilai *outer loadings* variabel sama atau diatas 0.70. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20**Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings
Dimensi Struktural	DS2	0.888
	DS3	0.916
	DS4	0.901
Dimensi Kognitif	DK1	0.930
	DK2	0.949
	DK3	0.939
	DK4	0.942
Identitas Komunitas	IK3	0.941
	IK4	0.928
Timbal Balik	TB1	0.834
	TB2	0.860
	TB3	0.843
	TB4	0.866
Interaksi Interpersonal	II1	0.866
	II2	0.804
	II3	0.859
	II4	0.814
	II5	0.848
Kepercayaan	K1	0.922
	K2	0.932
	K3	0.907
	K4	0.925
	K5	0.894
	PBP1	0.925

Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP2	0.917
	PBP4	0.890
Niat Beli Pengguna	NBP1	0.898
	NBP3	0.904
	NBP4	0.885
	NBP5	0.905

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan semua item variabel memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan dinyatakan valid dan memenuhi *convergent validity*.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi suatu variabel. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diperoleh, akan dikatakan reliabel jika variabel memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* mendekati atau diatas 0.70. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliabilty	Cronbach Alpha
Dimensi Struktural	0.929	0.885
Dimensi Kognitif	0.968	0.956
Identitas Komunitas	0.932	0.855
Timbal Balik	0.913	0.873

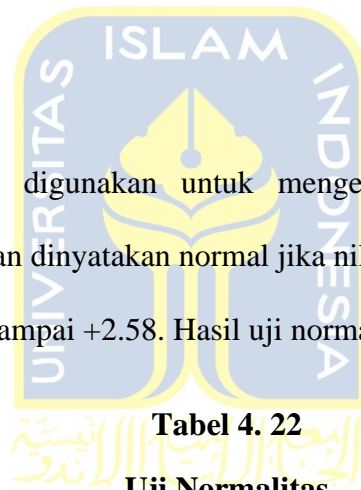
Interaksi Interpersonal	0.922	0.894
Kepercayaan	0.963	0.952
Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.936	0.897
Niat Beli Pengguna	0.943	0873

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua item variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan nilai *cronbach alpha* di atas 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui nilai kenormalan dari distribusi data. Data akan dinyatakan normal jika nilai *excess kurtois* dan *skewness* berada di antara -2.58 sampai +2.58. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:



Tabel 4. 22
Uji Normalitas

Variabel	Item Pertanyaan	Excess Kurtois	Skewness
Dimensi Struktural	DS2	1.12	-1.03
	DS3	-0.42	-0.38
	DS4	-0.40	-0.32
Dimensi Kognitif	DK1	1.75	-1.42
	DK2	2.21	-1.46
	DK3	2.10	-1.46
	DK4	1.46	-1.27
Identitas Komunitas	IK3	-0.04	-0.53

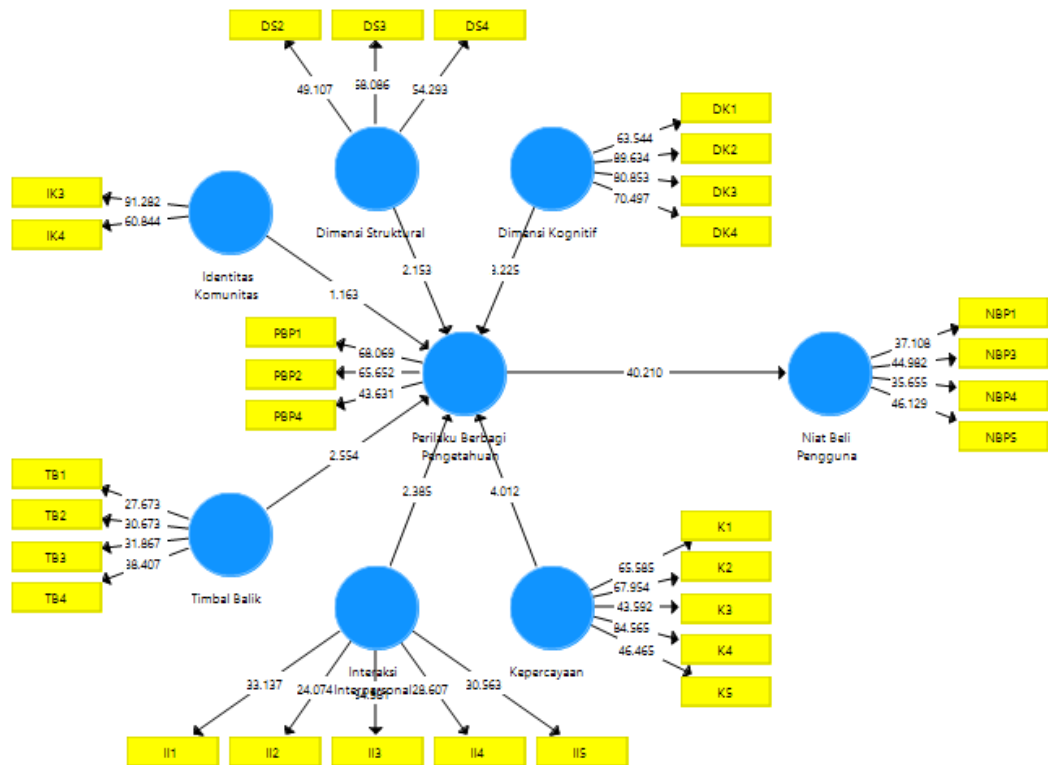
	IK4	0.913	-0.89
Timbal Balik	TB1	-0.49	-0.37
	TB2	0.50	-0.82
	TB3	-0.79	-0.27
	TB4	0.93	-0.77
Interaksi Interpersonal	II1	0.93	-0.93
	II2	-0.28	-0.47
	II3	0.48	-0.65
	II4	-0.09	-0.81
	II5	1.03	-0.70
Kepercayaan	K1	0.04	-0.81
	K2	-0.31	-0.58
	K3	-0.33	-0.36
	K4	-0.70	-0.30
	K5	0.64	-0.87
Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP1	0.71	-0.83
	PBP2	-0.03	-0.62
	PBP4	0.27	-0.56
Niat Beli Pengguna	NBP1	1.17	-1.13
	NBP3	-0.09	-0.749
	NBP4	0.64	-0.749
	NBP5	0.88	-0.82

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan semua item memiliki nilai *excess kurtois* dan *skewness* di antara -2.58 sampai +2.58. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan lulus asumsi normalitas.

4.6 Uji Model Struktural

Uji model struktural digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Model struktural dibentuk dalam sebuah diagram alur untuk melihat korelasi antar variabel. Hubungan antar variabel dikaitkan dengan tanda anak panah. Gambar uji model struktural adalah sebagai berikut:



4.6.1 Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Uji *goodness of fit* dapat mengetahui kesesuaian penggambaran sampel penelitian. Nilai *R-Square* berada di kisaran 0-1. Hasil uji *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 23
R-Square

Konstruk	R Square
Niat Beli Pengguna	0.769
Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.892

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* menunjukkan nilai *R-square* pada niat beli pengguna sebesar 0.769 dan nilai *R-square* pada perilaku berbagi pengetahuan sebesar 0.892. Maka dapat disimpulkan konstruk niat beli pengguna dijelaskan oleh konstruk perilaku berbagi pengetahuan sebesar 76.9% dan sebesar 23.1% dijelaskan oleh konstruk lain. Konstruk perilaku berbagi pengetahuan dijelaskan oleh konstruk dimensi struktural, dimensi kognitif, identitas komunitas, timbal balik, interaksi interpersonal, dan kepercayaan sebesar 89.2% dan sebesar 10.8% dijelaskan oleh konstruk lain.

4.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Path Coefficient

Hipotesis	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
DS --> PBP	0.133	2.099	0.018	Diterima
DK --> PBP	0.178	3.197	0.001	Diterima
IK --> PBP	0.044	1.195	0.116	Tidak Diterima
TB --> PBP	0.210	2.633	0.004	Diterima
II --> PBP	0.200	2.331	0.010	Diterima
K --> PBP	0.282	3.976	0.000	Diterima
PBP --> NBP	0.877	42.546	0.000	Diterima

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai T tabel df (N-1=152) 1.654 dan nilai P 0.05 menunjukkan semua variabel memiliki nilai T statistik diatas lebih besar dari T tabel dan nilai p *values* dibawah 0.05 kecuali identitas komunitas (IK) tidak memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan (PBP) karena nilai T statistik lebih kecil dari T tabel dan nilai p diatas 0.05.

4.6.3 Pembahasan Hipotesis

1. **H1 : Dimensi struktural berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.**

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.133 dan nilai T statistik sebesar 2.099 juga nilai P *values* sebesar 0.018 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel (2.099 > 1.654) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Dimensi Struktural* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dimensi struktural berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) yang mengatakan terbentuknya modal struktural dipicu oleh interaksi yang terjalin antara pembeli dengan pembeli atau pembeli dengan penjual di *social commerce*. Hal tersebut mampu mengeratkan hubungan mereka dan melancarkan keinginan memberikan pengetahuan.

Dapat diasumsikan semakin pengguna *social commerce* tahu kepada siapa dan bagaimana cara mengakses informasi mengenai produk ketika ingin bertransaksi di *social commerce* maka semakin tinggi keinginan untuk berbagi pengetahuan yang dimiliki. Dengan menjalin hubungan komunikasi yang rutin dengan penjual atau pembeli lainnya akan semakin banyak pengetahuan yang saling dibagikan. Hal ini mampu membuat pembeli tidak akan mengalami kesulitan di masa yang akan datang saat ingin menanyakan pengetahuan mengenai produk karena pembeli telah mengetahui sasaran dan caranya.

2. H2 : Dimensi kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.178 dan nilai T statistik sebesar 3.197 juga nilai P *values* sebesar 0.001 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel (3.197 > 1.654) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Dimensi Kognitif* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dimensi kognitif berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ortiz, B., Dontae, M. J., dan Guadamillas, F., (2016) yang mengatakan bahwa ketika dua individu atau lebih mempunyai tujuan yang sama, maka pertukaran pengetahuan akan terjalin secara efektif.

Dapat diasumsikan ketika pembeli sepakat dalam menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar sesamanya akan melancarkan proses pertukaran pengetahuan mengenai produk yang diinginkan di *social commerce*. Ketika tidak adanya kontak fisik atau pertemuan langsung membuat bahasa menjadi faktor utama penghubung di *social commerce*. Kemampuan individu untuk beradaptasi dengan mudah dalam penyesuaian bahasa yang digunakan oleh komunitasnya membuat semakin rendahnya kemungkinan terjadi *miscommunication* karena bahasa yang bisa dipahami semua orang.

3. H3 : Identitas komunitas berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.044 dan nilai T statistik sebesar 1.195 juga nilai P *values* sebesar 0.116 T tabel yang

digunakan df ($N-1=152$) 1.654 disimpulkan T statistik lebih kecil dari T tabel ($1.195 < 1.654$) dan nilai P values diatas 0.050. maka dapat diartikan *Identitas Komunitas* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis identitas komunitas berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan tidak diterima. Hasil uji hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chen, X., Huang, Q., dan Davidosn, R. M., (2017) yang mengatakan adanya pengaruh signifikan dari identitas komunitas terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan.

Dapat diasumsikan ketika pembeli bergabung ke dalam suatu komunitas virtual tidak mempengaruhi keinginan pembeli dalam melakukan pertukaran pengetahuan. Rasa privasi pembeli menyebabkan tidak munculnya keinginan untuk bertukar pengetahuan. Hal tersebut menjadikan pembeli tidak nyaman dan enggan dalam membagikan pengetahuan yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, F, R dan Irwansyah, I (2021) yang mengatakan individu memiliki informasi pribadi dan berhak untuk mengontrol informasi yang dimiliki. Individu sebagai pemilik tunggal informasi memiliki hak untuk menentukan pengungkapan dan perlindungan informasi yang dimiliki. Kepemilikan privasi ini menentukan batasan yang mengelilingi informasi yang dimiliki. Perbedaan kepribadian yang dimiliki tiap pembeli juga menghambat pertukaran informasi jika kepribadian pembeli yang tertutup di dunia maya. Meskipun pembeli memiliki kepribadian yang terbuka di dunia maya tidak berarti bisa serta-merta membagikan pengetahuan yang dimiliki ke dalam komunitas virtual. Karena individu merasa

pengetahuan yang dimiliki terlalu berharga untuk dibagikan ke dalam komunitas virtual.

4. H4 : *Timbal balik berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.*

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.210 dan nilai T statistik sebesar 2.633 juga nilai P *values* sebesar 0.004 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel ($2.633 > 1.654$) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Timbal Balik* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis timbal balik berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tanadi, Samadi dan Gharlegghi (2015) bahwa pembeli akan meningkatkan keinginan membagikan pengetahuan ketika sudah merasakan keuntungan dari pengetahuan yang dibagikan.

Dapat diasumsikan semakin banyak keuntungan yang dirasakan pembeli setelah membagikan pengetahuannya di *social commerce* akan meningkatkan keinginan pembeli untuk berbagi pengetahuannya dikemudian hari. Setiap individu memiliki kecenderungan untuk memberikan balasan setelah menerima manfaat yang diperoleh dari individu lain. Semakin banyak manfaat yang diperoleh pembeli makan dengan senang hati pembeli akan memberikan timbal baliknya. Hal tersebut memicu motivasi individu untuk mau saling bertukar pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu penjual harus sangat memahami produk yang dijualnya agar setiap

informasi yang dibutuhkan pembeli dapat tersampaikan. Jika pembeli sudah memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan baik maka pembeli juga akan membagikan informasinya kepada pembeli lain dengan baik.

5. H5 : *Interaksi interpersonal berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.*

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.200 dan nilai T statistik sebesar 2.331 juga nilai P *values* sebesar 0.010 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel ($2.331 > 1.654$) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Interaksi Interpersonal* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis interaksi interpersonal berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liu, Y., Luo, X., Cao, Y., (2018) yang mengatakan ketika pembeli yang sudah melakukan interaksi dengan pembeli lain secara intens memunculkan keinginan untuk terus melakukan interaksi dengan pembeli lain yang akan memicu niat membeli produk yang diinginkan.

Dapat diasumsikan semakin besar kedekatan individu dengan individu lain akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pertukaran pengetahuan di *social commerce*. Interaksi interpersonal menunjukkan bahwa jika tingkat interaksi antar individu terhenti maka pergerakan informasi yang tersebar akan berhenti. Individu pada dasarnya memiliki rasa keingintahuan yang tinggi yang akan meningkatkan intensitas interaksi yang terjadi. Jika antar individu memiliki kemampuan

komunikasi yang baik maka akan menciptakan suatu hubungan yang akrab. Keakraban hubungan yang sudah terbentuk akan melancarkan arus pengetahuan yang dipertukarkan.

6. H6 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.282 dan nilai T statistik sebesar 3.976 juga nilai P *values* sebesar 0.000 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel (3.197 > 1.654) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Kepercayaan* secara signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2016) yang mengatakan ketika individu percaya dengan individu lain maka proses pertukaran pengetahuan dan informasi akan semakin lancar yang berujung pada tercapainya tujuan bersama.

Dapat diasumsikan ketika antar pembeli memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka motivasi untuk melakukan pertukaran pengetahuan akan meningkat di *social commerce*. Rasa kepercayaan bisa ditingkatkan dengan seringnya melakukan interaksi antar sesama. Dengan saling menukarkan pengetahuan yang dimiliki akan meningkatkan intensitas interaksi yang menimbulkan rasa kepercayaan antar sesama. Rasa kepercayaan bisa ditanamkan sedikit demi-sedikit dengan membagikan informasi dengan tingkat resiko terendah terlebih dulu. Peningkatan

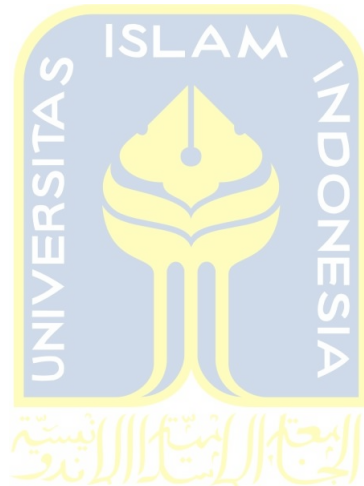
pengguna *social commerce* juga tidak terlepas dari rasa kepercayaan penggunanya terhadap *social commerce* yang digunakan. Ketika pembeli sudah memiliki rasa kepercayaan dengan penjual dan *social commerce* yang digunakan motivasi pembelian produk akan muncul dan menanamkan rasa loyal kedalam pembeli di *social commerce*.

7. H7 : Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0.877 dan nilai T statistik sebesar 42.546 juga nilai P *values* sebesar 0.000 T tabel yang digunakan df (N-1=152) 1.654 disimpulkan T statistik lebih besar dari T tabel ($42.546 > 1.654$) dan nilai P *values* dibawah 0.050. maka dapat diartikan *Perilaku Berbagi Pengetahuan* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pengguna. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna diterima. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liu., Cheung dan Lee., (2016) mengatakan bahwa semakin banyak pertukaran informasi dan pengetahuan maka motivasi untuk melakukan pembelian di *social commerce* akan meningkat.

Dapat diasumsikan semakin banyak informasi dan pengetahuan yang dipertukarkan oleh pembeli akan meningkatkan niat pembelian individu lain di *social commerce*. Pertukaran pengetahuan yang dilakukan penjual dan pembeli menghasilkan interaksi yang intens. Pembeli biasanya mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang diinginkan di *social commerce* dari penjual. Pembeli juga bisa

mendapatkan informasi mengenai produknya diinginkan melalui komunitas virtual yang diikuti. Pengetahuan yang dibagikan biasanya berupa pengalaman atau tata cara pembelian di *social commerce*. Jika kegiatan ini dilakukan secara intens maka akan meningkatkan motivasi pembelian dari pengguna *social commerce*. Pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian biasanya juga akan membagikan pengalamannya sehingga memunculkan calon pembeli baru. Hal inilah yang menjadikan *social commerce* sebagai harta karun bagi pengguna untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan sebelum melakukan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada 155 responden, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Konsep dimensi struktural memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan bahwa semakin individu paham kepada siapa dan bagaimana cara untuk mengakses dan memperoleh pengetahuan dan informasi akan melancarkan proses pertukaran dan pembagian informasi dan pengetahuan. Informasi dan pengetahuan yang didapatkan membantu individu dalam menentukan pembelian di *social commerce*.
2. Konsep dimensi kognitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan bahwa semakin mudah bahasa yang digunakan dalam interaksi di *social commerce* akan melancarkan proses pertukaran dan pembagian informasi dan pengetahuan. Model komunikasi yang mudah dipahami akan membuat individu semakin memahami informasi dan pengetahuan yang diperoleh untuk menentukan pembelian di *social commerce*.
3. Konsep identitas komunitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan keterlibatan individu di dalam komunitas virtual tidak membuat

individu berkeinginan untuk membagikan informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Hal ini bisa disebabkan karena rasa tidak nyaman dan rasa privasi individu terhadap informasi dan pengetahuan yang dianggapnya terlalu berharga untuk dibagikan ke dalam komunitas virtual.

4. Konsep timbal balik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan semakin banyak individu mendapatkan informasi dan pengetahuan dari individu lain, maka rasa ingin membagikan informasi dan pengetahuan yang dimiliki kepada individu lain akan meningkat. Kualitas informasi dan pengetahuan yang diberikan penjual kepada pembeli akan menentukan kualitas informasi dan pengetahuan yang dibagikan pembeli kepada pembeli lainnya di *social commerce*.
5. Konsep interaksi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan semakin intens interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli maupun pembeli dengan pembeli akan meningkatkan intensitas pertukaran informasi dan pengetahuan yang terjadi. Semakin banyaknya interaksi yang terjadi, akan meningkatkan penggunaan *social commerce* yang mengakibatkan peningkatan pembelian di *social commerce*.
6. Konsep kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Hal ini diartikan semakin tinggi rasa kepercayaan individu kepada individu lain akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pertukaran dan pembagian informasi dan

pengetahuan secara sukarela. Ketika pengguna memiliki rasa kepercayaan terhadap *social commerce* yang digunakan proses pertukaran dan pembagian informasi dan pengetahuan akan semakin lancar.

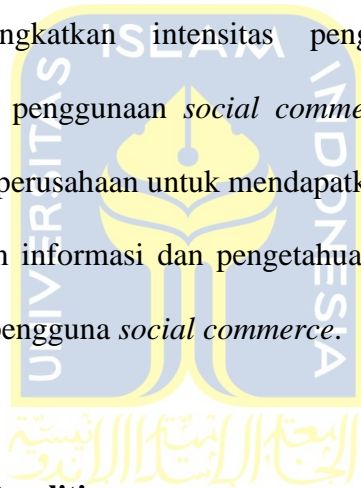
7. Konsep perilaku berbagi pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna. Hal ini diartikan semakin banyak individu yang membagikan pengalaman dan pengetahuannya akan meningkatkan niat pembelian individu lain di *social commerce*. Ketika penjual membagikan pengetahuan mengenai produknya kepada pembeli, pembeli akan mencocokkannya dengan pengetahuan yang didapat dari pembeli lain dan hasilnya akan digunakan untuk menentukan niat pembelian di *social commerce*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan pengetahuan dapat memicu niat pembelian pengguna *social commerce*. Oleh karena itu kualitas informasi dan pengetahuan yang diberikan mengenai produk kepada pengguna *social commerce* penting untuk diperhatikan oleh penjual dan perusahaan, agar informasi dan pengetahuan yang diserap oleh pengguna *social commerce* mampu memicu tumbuhnya niat beli pengguna *social commerce*.

2. Penjual dan perusahaan juga diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan secara rutin, baik dalam bentuk iklan atau promosi konten produknya agar terjaga keakuratan informasi dan pengetahuan produk yang dibagikan. Cara ini diharapkan mampu mempermudah pengguna *social commerce* dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk yang diinginkan sehingga pengguna *social commerce* dapat memicu niat pembelian.
3. Semakin tingginya intensitas informasi dan pengetahuan yang tersebar akan meningkatkan intensitas penggunaan *social commerce*. Peningkatan penggunaan *social commerce* dapat dimanfaatkan oleh penjual dan perusahaan untuk mendapatkan calon pembeli baru dengan menanamkan informasi dan pengetahuan mengenai produk ke dalam benak para pengguna *social commerce*.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menemui beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam jumlah responden. Dengan adanya pembatasan jumlah sampel sebanyak 155 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta hal ini belum bisa untuk mewakili populasi yang sedemikian banyak terhadap pengguna *social commerce* pernah melakukan pembelian di *social commerce*.

2. Keterbatasan pengumpulan data. Dengan adanya keterbatasan pengumpulan data karena dampak COVID-19 membuat kuesioner disebarakan secara *online* dan tidak dapat disebarakan secara langsung.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat menambahkan variabel dan teori tambahan sebagai pendukung penelitian. Seperti variabel gender yang juga akan memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan. Juga menarik jika penelitian selanjutnya menggunakan multigroup analisis untuk membandingkan 2 generasi yang berbeda dalam intensitas penggunaan *social commerce*.
2. Bagi organisasi bisnis atau perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh manajer untuk meningkatkan dan memperluas informasi yang diberikan dan digunakan untuk menyusun strategi dalam konteks promosi dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Academy, T., Academy, R., & Trakt, S. S. (2012). Konsep dan Teori Globalisasi. *Appl. Phys. A*, 73, 1–21.
- Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S 2016, 'Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of R&D teams in Iran', *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), pp.96–113.
- Allameh, S. M 2018, 'Antecedents And Consequences Of Intellectual Capital', *Journal of Intellectual Capital*
- Alsharo, M., Gregg, D., & Ramirez, R 2017 'Virtual team effectiveness: The role of knowledge sharing and trust', *Information & Management*, 54(4), pp. 479–490.
- Arif, I., & Santoso, B. (2016). Analisis Usabilitas Sistem Informasi Perpustakaan (Sipus) Integrasi UGM. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12(2), 104-112.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020*: 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Astuti, B., dan Putri, A.P 2018, 'Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity', *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7
- B. M., & Hardi, H. (2013). Pengaruh Modal Sosial pada Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Kinerja: Studi Kasus di Pemasok Komponen Otomotif Astra

Sukoco Group. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(3).
<https://doi.org/10.12695/jmt.2013.12.3.2>

Bakri, S., Qurniati, R., Safe'i, R., & Hilmanto, R. (2021). KINERJA MODAL SOSIAL DALAM KAITANNYA DENGAN PENDAPATAN MASYARAKAT AGROFORESTRY: STUDI DI DESA KARANG REJO KECAMATAN JATI AGUNG LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Hutan Tropis*, 9(1), 191-203.

Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B 2015, 'The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), pp. 171–201

Berraies, S., Lajili, R., & Chtioui, R 2020, 'Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: does enterprise social networks use matter? case of tunisian knowledge-intensive firms', *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), pp.1153-1183
Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia. 2019. "Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018." *Apjii*: 51. www.apjii.or.id.

Bhatti, A., & Ur Rahman, S 2019, 'Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan', *International Journal of Management Studies*, 26(1), pp.33-54

Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological inquiry*, 34(2), 193-206.

Blau, P. M. (1968). Social exchange. *International encyclopedia of the social sciences*, 7, 452-457.

Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.

- Bordia, P., Irmer B.E., and Abusah, D. (2006) 'Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: The role of evaluation apprehension and perceived benefits', *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3), pp. 262-280.
- Chang H H, Chuang S S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48(1): 9-18.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M 2017, 'The role of website quality and social capital in building buyer's loyalty', *International Journal of Information Management*, 37(1), pp. 1563–1574
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, 56, 102262.
- Claridge, T 2018, 'Dimensions Of Social Capital-Structural, Cognitive, And Relational', *Social Capital Research*, Vol. 1, pp.1-4
- Dewi, S. kusuma. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi minat penggunaan Fitur Paylater pada Aplikasi Traveloka. Skripsi, 1–121.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Junai+Al+Fian%2C+Pengaruh+Kepuasan+dan+Kepercayaan+Pelanggan+Terhadap+Loyalitas+Pelanggan+Auto+2000+Sungkono+Surabaya%2C+Jurnal+Ilmu+dan+Riset+Manajemen%2C+Vol.+5%2C+No.+6%2C+2016%2C+h.+4&btnG=

- Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J. H. F., & Farn, C.-K 2020, 'Investigating consumers' online social shopping intention: an information processing perspective, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, pp. 102189
- Furner, C.P., Zinko, R.A 2017, 'The Influence Of Information Overload On The Development Of Trust And Purchase Intention Based On Online Product Reviews In A Mobile Vs. Web Environment: An Empirical Investigation', *Electron Markets*, Vol. 27, pp. 211–224
- García-Villaverde, P. M., Parra-Requena, G., & Molina-Morales, F. X 2017, 'Structural social capital and knowledge acquisition: implications of cluster membership', *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(5- 6), pp. 530–561
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Guo T C, Cheng Z C. (2016). Sense of belonging based on novel posting: individuals' processes of social and psychological integration into virtual groups. *Online Information Review*, 40(2): 204-217
- H.L. Wei, K.Y. Lin, H.P. Lu, & I.H. Chuang 2015, 'Understanding The Intentions Of Users To 'Stick' To Social Networking Sites: A Case Study In Taiwan', *Behaviour & Information Technology*, 34 (2), pp. 151-162
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1(1), 1-4.
- Hidayati, F. R., & Irwansyah, I. (2021). Privasi "Pertemanan" Remaja di Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 78-91.
- Hidayatulloh, A., Ganinda, F. P., & Nugroho, A. D. (2020). Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce di Indonesia. *Inovasi*, 16(1), 90–97.

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1719906&val=11263&title=FAKTOR YANG MENDORONG NIAT UNTUK SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA>

Horng, S. M., & Wu, C. L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information and Management*, 57(2), 103176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>

Hoseini, M., Saghafi, F., & Aghayi, E 2018, 'A Multidimensional Model Of Knowledge Sharing Behavior In Mobile Social Networks', *Kybernetes*

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Islam, M.Z., Jasimuddin, S.M. & Hasan, I 2015, 'Organizational Culture, Structure, Technology Infrastructure And Knowledge Sharing: Empirical Evidence From MNCs Based In Malaysia', *Vine: Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 45 No. 1, pp. 67-88

Kementrian Komunikasi dan Informatika RI Direktorat Jendral Aplikasi Informatika. (14 Agustus 2019). Penggunaan Internet di Indonesia. Diakses pada 2 Februari 2020, dari <https://aplika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia>

Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: INDONESIA. www.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Latan, H. (2014). The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM) The Results of Partial Least SquaresStructural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM). 1–35.

Le, P. B., & Lei, H 2018 'The Mediating Role Of Trust In Stimulating The Relationship Between Transformational Leadership And Knowledge Sharing Processes', *Journal of Knowledge Management*, 22(3), pp. 521– 537.

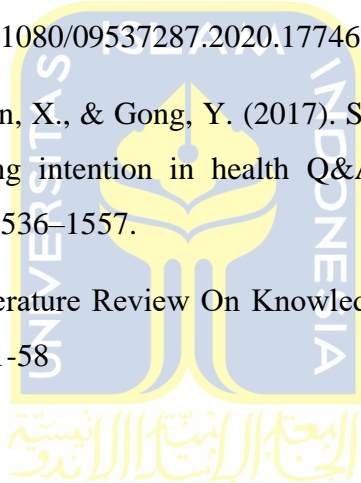
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G 2017, 'The Influences Of Advertisement Attitude And Brand Attitude On Purchase Intention Of Smartphone Advertising', *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), pp. 1011–1036
- Lee, S., Park, J. G., & Lee, J 2015, 'Explaining Knowledge Sharing With Social Capital Theory In Information Systems Development Projects', *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), pp.883–900
- Lin, X., Xu, X., & Wang, X 2020, 'User's knowledge sharing on social networking sites', *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1–10.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. & Chen, X 2016, 'Enhancing The Flow Experience Of Consumers In China Through Interpersonal Interaction In Social Commerce', *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, No. 5, pp.306–314
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K 2016, 'An Empirical Investigation Of Information Sharing Behavior On Social Commerce Sites', *International Journal of Information Management*, 36(5), pp. 686–699
- Liu, Y., Luo, X. & Cao, Y 2018, 'Investigating The Influence Of Online Interpersonal Interaction On Purchase Intention Based On Stimulus-Organism-Reaction Model', *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci*, Vol. 8, pp. 37
- M. L., & Hidayat, D. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Kese dan Motivasi terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 11(2), 154–165.
- Masa'deh, Dr. R, Tarhini, Dr. Ali; Obeidat, Dr. Bader yousef 2015, 'Knowledge Sharing Capability: A Literature Review', *Conference Proceedings (COES & RJ-CP)*, 2(5), pp.1-16
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H 2015, 'A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), pp. 18–28

- Mo, Y., Xu, H., Zhang, G., & Luo, J. (2020). *The Relationship Between Users' Relational Capital and Knowledge Contribution in the Social Q&A Community*. 451(Ichssd), 553–560.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200727.172>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Morrissan, A.M. 2010, 'Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu', Jakarta: Kencana
- Moshtari, M., & Vanpoucke, E. 2020, 'Building Successful NGO Business Relationship: A Social Capital Perspective', *Journal of Supply Chain Management*
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. & Laukkanen, T 2015, 'Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers', *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 432-442
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(December 2019), 102136.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Naulia, M. P. (2021). *Investigasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pelanggan Pada Social Commerce* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa

- Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S 2016, ‘Knowledge Sharing Among Tourist Via Social Media: A Comparison Between Facebook And Tripadvisor’, *International Journal of Tourism Research*, 19(1), pp.107- 119
- Ortiz, B., Donate, M. J., & Guadamillas, F 2016, ‘Relational And Cognitive Social Capital: Their Influence On Strategies Of External Knowledge Acquisition’, *Procedia Computer Science*, Vol. 99, pp. 91–100
- Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M 2020, ‘Digital Social Capital And Performance Of Initial Coin Offerings’, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 152, pp.11988
- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H 2016, ‘Theories Of Knowledge Sharing Behavior In Business Strategy’, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 545–553
- Fauzia, R. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Social Commerce di Indonesia.
- Retnowati, N. (2017). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada Situs social Commerce terhadap Niat Beli Generasi X, Y dan Z* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F 2017, ‘The Impact Of Brand Awareness On The Consumers Purchase Intention’, *Journal of Accounting & Marketing*, 06(1)
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X 2016, ‘The Effect Of Web Advertising Visual Design On Online Purchase Intention: An Examination Across Gender’, *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, pp. 622–634.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2015). Perilaku Berbagi Pengetahuan Antar Pelaku Wirausaha di Ruang Kerja Bersama. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 2(1), 24-36.

- Statista. (2017). Internet usage in Indonesia - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2011). Deriving Value from Social Commerce Networks. SSRN Electronic Journal, January 2009. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>
- Susilana, R. MODUL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL.
- Swanson, E., Kim, S., Lee, S. M., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2020). The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 88-96.
- Syakra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 1-22. <http://www.jurnal masyarakat dan budaya.com/index.php/jmb/article/view/256>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B 2015, 'The Impact Of Perceived Risks And Perceived Benefits To Improve An Online Intention Among Generation-Y In Malaysia', *Asian Social Science*, 11(26)
- Tang, Q., Zhao, X. & Liu, S 2016, 'The Effect Of Intrinsic And Extrinsic Motivations On Mobile Coupon Sharing In Social Network Sites: The Role Of Coupon Proneness', *Internet Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 101- 119
- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J 2016, 'Does relationship marketing matter in online retailing? a meta-analytic approach', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 2, pp. 206-217

- Williams, M. D. (2021). Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users. *Computers in Human behavior*, 115, 105557.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yu, Y., Zhang, M., & Huo, B. (2021). The impact of relational capital on green supply chain management and financial performance. *Production Planning and Control*, 32(10), 861–874. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1774675>
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., & Gong, Y. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Management Decision*, 55(7), 1536–1557.
- Zheng, T 2017, 'A Literature Review On Knowledge Sharing', *Open Journal of Social Sciences* 5, pp.51-58



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Panji Askananda mahasiswa tingkat akhir Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan yaitu :

1. Pengguna situs *Social Commerce*
2. Berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Pernah melakukan minimal sekali pembelian melalui situs *Social Commerce*

Saya berharap atas kesediaan Saudara/i untuk dapat menjadi responden saya dengan mengisi kuesioner ini. Identitas serta jawaban yang telah diberikan kepada saya akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Panji Askananda

DEFINISI

Social Commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang melibatkan media sosial. Di dalam *Social Commerce* memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan pengguna dalam membantu aktivitas pembelian dan penjualan produk. *Social Commerce* adalah transaksi uang atau informasi melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia :
 ≤ 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 ≥ 41 tahun
4. Nomor HP :
5. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan media *Social Commerce*?
 Ya Tidak
6. Jika pernah, media *Social Commerce* apa yang digunakan ? (bisa pilih lebih dari satu)
 Facebook
 Instagram
 Twitter



7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan media *Social Commerce* ?

Ya

Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Dalam setiap item pertanyaan Saudara/i cukup memberikan satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban.

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

6 = Sangat Setuju

Dimensi Struktural (Structural Dimension)							
NO.	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> menghabiskan banyak waktu untuk saling berinteraksi						
2.	Saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> memiliki hubungan yang baik satu sama lain						
3.	Pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> sangat paham mengenai ketertarikan saya terhadap produk						
4.	Hubungan antara saya dan pengguna lain di situs <i>Social Commerce</i> merupakan hubungan yang akrab di belanja online						
5.	Jika saya ingin membeli produk lagi saya akan meminta pengetahuan pengguna lain						

Dimensi Kognitif (Kognitif Dimension)							
NO.	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> , saya menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti						
2.	Selama melakukan percakapan yang melibatkan belanja online antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> , saya menggunakan model komunikasi yang umum dan mudah dimengerti						
3.	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online, saya dan penjual di situs <i>Social Commerce</i> menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti						
4.	Saat melakukan percakapan yang melibatkan belanja online, saya dan pengguna baru di situs <i>Social Commerce</i> menggunakan bahasa yang umum dan mudah dimengerti						

Identitas Komunitas (Community Identity)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saya menggunakan profil saya yang sebenarnya dalam menggunakan situs <i>Social Commerce</i>						
2.	Saya bergabung dalam suatu komunitas virtual untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk di situs <i>Social Commerce</i>						

3.	Saya ikut membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari pengalaman membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>						
4.	Pengetahuan yang saya dapatkan dari komunitas virtual mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>						

Timbal Balik (Reciprocity)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saya mengharapkan timbal balik setelah membagikan pengetahuan yang saya dapatkan di komunitas virtual dari membeli produk di situs <i>Social Commerce</i>						
2.	Menurut saya timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> mempengaruhi pengguna dalam berbagi pengetahuan						
3.	Situs <i>Social commerce</i> selalu memberikan solusi jika terjadinya masalah dalam menggunakan layanan <i>Social Commerce</i> .						
4.	Saya percaya dengan adanya hubungan timbal balik antar pengguna situs <i>Social Commerce</i> memperbanyak pengetahuan yang dibagikan						

Interaksi Interpersonal (Interpersonal Interaction)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6

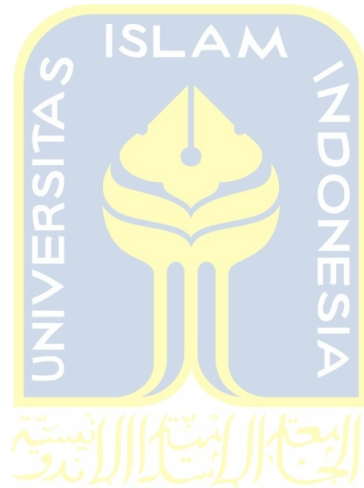
1.	Saya membagikan pengetahuan yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>						
2.	Saya membagikan keuntungan yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>						
3.	Saya membagikan sudut pandang yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>						
4.	Saya membagikan pengalaman yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>						
5.	Saya membagikan referensi yang saya dapat kepada pengguna lain di komunitas <i>Social Commerce</i>						

Kepercayaan (Trust)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> adalah individu yang jujur						
2.	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> dapat diandalkan						
3.	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memberikan komentar yang baik						
4.	Saya percaya pengguna lain di komunitas situs <i>Social Commerce</i> memiliki perilaku yang menyenangkan						
5.	Saya percaya situs <i>Social Commerce</i> yang saya gunakan ada situs yang jujur						

Perilaku Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing Behavior)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Penjual di situs <i>Social Commerce</i> membagikan pengetahuannya mengenai produk dengan baik						
2.	Komunitas di situs <i>Social Commerce</i> sangat kompak dalam berbagi pengetahuan						
3.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup						
4.	Saya akan membagikan pengetahuan saya kepada pengguna lain agar melakukan pembelian di situs <i>Social Commerce</i>						
5.	Banyaknya pengetahuan yang saya dapatkan menentukan niat beli saya di situs <i>Social Commerce</i>						

Niat Beli Pengguna (Purchasing Intention)							
NO.	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1.	Saya tertarik untuk bertransaksi melalui <i>Social Commerce</i>						
2.	Saya berkeinginan untuk segera membeli produk melalui <i>Social Commerce</i>						
3.	Saya senang untuk membeli produk di lain waktu melalui <i>Social Commerce</i>						
4.	Muncul rasa untuk merekomendasikan produk yang ada di <i>Social Commerce</i>						

5.	Saya merasa layanan <i>Social Commerce</i> sesuai dengan kebutuhan saya.						
----	--	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

DIMENSI STRUKTURAL			DIMENSI KOGNITIF			
DS2	DS3	DS4	DK1	DK2	DK3	DK4
6	5	6	5	5	5	5
5	3	4	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6
3	4	4	5	5	5	5
1	3	2	2	3	2	3
6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5
4	4	6	6	4	6	4
4	4	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5
5	4	5	6	5	4	5
4	4	6	3	5	5	4
5	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2	3
4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	6	6
6	5	4	4	3	5	3
6	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6
5	4	4	5	5	5	5

5	4	3	6	6	5	5
4	4	5	6	6	6	6
4	3	2	2	3	4	4
3	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5
6	5	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
3	3	4	4	3	3	4
4	6	4	5	5	5	5
5	4	5	6	6	6	6
3	4	4	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	4	5
3	2	3	4	4	3	3
4	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5
5	6	6	6	5	6	6
1	2	1	2	1	2	3
5	4	4	6	6	5	5
6	5	4	5	5	5	5
6	5	4	6	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6
5	4	4	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	1	2
4	4	4	5	5	5	5
6	6	5	6	5	5	4
6	6	6	5	5	6	6
1	2	2	1	1	2	2
5	3	3	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5
1	2	3	3	3	2	1
4	3	3	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	6
3	3	2	2	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4

6	6	6	5	6	6	5
5	5	4	6	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
6	5	4	5	5	5	5
5	4	5	6	6	5	5
6	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	6
5	4	4	6	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6
4	3	3	3	4	4	3
6	5	6	5	5	6	6
5	5	6	5	5	4	5
3	3	2	3	2	2	3
3	2	1	3	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	3	2	1	2
4	3	3	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5
6	5	4	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4
4	6	4	5	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5
5	6	4	5	4	6	5
5	5	4	6	6	6	6
4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5
5	4	3	6	6	6	6
4	4	3	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	5	5	5	5
2	2	3	1	2	3	2
5	3	3	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5
4	6	5	6	4	6	4
4	4	4	5	5	6	6
5	4	3	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5
2	3	3	2	1	2	2
4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	5
5	6	4	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
3	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	1	2	2
5	4	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
6	4	3	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6
4	3	4	3	3	4	4

IDENTITAS KOMUNITAS		TIMBAL BALIK			
IK3	IK4	TB1	TB2	TB3	TB4
2	3	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6
5	4	5	6	5	5
3	4	3	2	3	4
4	5	3	4	5	5
4	5	3	3	4	4
4	5	3	4	5	5
5	6	3	6	3	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5
6	6	6	4	4	6
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6
2	3	6	5	6	6
4	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6
6	4	5	5	3	5
4	4	5	5	6	4
5	5	5	5	4	5
6	6	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4
4	6	5	5	5	5
4	3	6	5	6	4
2	3	5	5	6	6
6	6	5	6	6	5
4	5	4	4	4	5
5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
3	3	6	6	6	6
4	5	3	6	4	5

5	5	5	6	4	6
5	6	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4
5	6	4	4	4	5
4	4	5	6	5	5
4	5	3	6	5	5
2	4	6	6	6	6
3	3	6	6	6	6
3	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5
3	4	4	6	6	6
5	6	6	6	6	6
6	6	4	6	3	6
5	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	6
6	6	4	5	5	6
2	3	2	3	3	3
4	5	5	6	4	6
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	6	5	6	5
4	5	4	5	4	4
6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	5	6
3	3	5	5	5	5
1	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	6	6
6	6	6	6	6	6
2	2	2	3	3	3
3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5
4	3	2	3	3	4
4	5	4	5	3	5
4	4	4	4	3	4
5	6	5	5	4	5
4	5	3	4	4	5
3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4

6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	4	6
5	4	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5
6	5	6	5	6	5
4	5	4	6	4	6
4	6	4	5	5	6
3	3	3	3	3	3
5	6	6	5	6	5
5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
2	1	2	3	2	3
6	6	3	3	4	4
4	4	4	4	4	6
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	6	5
5	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3
3	4	4	3	5	3
5	4	4	4	6	6
6	5	6	5	6	5
5	5	1	5	3	5
5	5	5	5	5	6
6	6	3	5	5	6
4	5	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	3	4	4	5
3	3	3	5	4	5
4	5	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5

4	6	2	6	3	4
1	2	4	2	4	2
4	6	3	4	5	6
6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	4	5
6	6	4	6	6	6
5	6	4	4	4	5
5	6	6	5	5	6
5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5
1	1	2	1	2	2
4	4	5	6	3	4
3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
6	5	6	5	6	5
6	4	6	6	5	6
4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
4	5	3	3	5	5
6	6	6	6	6	6
4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
4	5	4	3	4	4
6	5	6	5	6	6
3	5	6	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	6	5	6	6	6
4	5	5	4	3	4
6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	6
5	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
3	4	3	4	4	4

INTERAKSI INTERPERSONAL					KEPERCAYAAN				
II1	II2	II3	II4	II5	K1	K2	K3	K4	K5
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	6	6	6	6	6
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
2	3	4	3	4	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5	5	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	6	6	5	5	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	5	5	6	6
4	6	6	5	4	5	4	4	5	6
5	5	4	6	6	4	5	4	6	5
4	6	5	4	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	3	5	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	2	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	6	6	3	2	5	6
6	6	5	6	4	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	5	5	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	6	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	6	5	5	6	5	5
4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5

5	6	5	4	4	5	5	4	5	6
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	3
6	6	5	5	5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	5	4	5	4	6	5
6	4	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	5	6	6	6	6	6
3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
6	5	6	4	6	5	5	5	5	5
5	6	4	6	6	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
6	4	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6	6	5
6	4	5	6	6	6	5	4	5	5
3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
4	4	6	6	5	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	6
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	6	6	4	5	5	6	6	6	6
5	5	6	4	4	4	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	6	4	4	4
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	1	2	1	3	2	3	2	2
4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	1	2	2	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
5	5	4	3	5	4	4	3	3	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	6	5	4	4	4	5	4
5	6	5	5	4	3	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	5	4	5
6	6	6	5	5	4	5	5	5	3
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
4	4	5	5	4	3	4	3	3	4
6	6	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	4	1	2	2	3	2
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	2	3	4	4	2	2	2	3	3
1	2	2	3	2	1	2	1	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	5	5	5	2	3	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3	4	4	4
5	5	4	5	6	4	5	5	4	4
6	5	5	6	5	5	6	6	6	5
5	6	5	4	5	6	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	3	3	4
6	4	5	5	4	3	5	6	4	5
6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	3	4	3	4	4
4	4	4	6	5	6	6	4	6	5
5	6	5	4	5	6	6	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	5	4	5	5	4	6	5
4	4	5	4	6	2	3	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	5	4	5

1	2	3	4	3	2	2	3	3	1
2	2	3	4	3	4	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	6	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	2	4	4	4	4	4
1	2	3	2	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6
5	6	5	5	4	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	6	4	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	6	5	5	6	6	5	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	2	3	3	3	3
6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	4	4	4	5	5	5
6	4	6	5	6	6	5	6	6	6
3	2	4	3	4	3	3	4	4	3

PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN			NIAT BELI PENGGUNA			
PBP1	PBP2	PBP4	NBP1	NBP3	NBP4	NBP5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4	4
6	5	5	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5
5	5	4	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5	5
4	4	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6
5	6	4	5	4	5	5
4	5	6	5	4	5	6
5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	6	4
5	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	6
6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5

5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4
5	6	5	5	6	6	5
5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	4
4	6	6	2	2	6	5
4	5	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	1	3	5	5
6	6	6	6	6	6	6
3	2	3	2	2	3	2
5	4	4	4	6	5	5
6	5	4	6	5	4	6
5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6
5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	6
4	4	5	5	4	5	5
2	2	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
2	2	1	2	2	3	3
4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4
5	6	4	5	4	4	4
4	3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4

6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	4
6	6	5	6	6	5	5
5	5	4	6	5	5	5
3	2	3	4	4	3	3
2	3	2	1	2	1	1
6	6	6	4	4	6	6
4	3	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	3	5	5
4	3	4	2	3	3	5
5	6	4	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6
5	4	6	5	4	4	6
4	4	4	5	4	5	4
5	5	6	4	5	5	6
5	4	5	5	5	6	5
5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5

4	5	4	4	4	5	4
3	2	3	3	3	4	4
5	4	5	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4
2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4
6	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4
4	5	4	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	6	5	5	6	5
4	3	4	4	4	3	4
6	6	6	6	6	5	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	6	4	6	5
6	5	6	6	5	6	6
4	4	3	4	4	4	3

LAMPIRAN 3 : HASIL PENGUMPULAN DATA KUESIONER

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	158	100%
Kuesioner yang kembali	158	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	155	98%

LAMPIRAN 4 : HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	98	63.3%
Laki-laki	57	36.7%
Jumlah	155	100%

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	17	10.9%
21-30 tahun	136	87.9%
≥ 31 tahun	2	1.2%
Jumlah	155	100%

Berdasarkan *Social Commerce* yang Digunakan

<i>Social commerce</i> yang digunakan	Jumlah	Persentase
Facebook	63	40%
Instagram	152	98%

Twitter	76	49%
---------	----	-----

Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan *Social Commerce*

Pernah atau sedang menggunakan <i>social commerce</i>	Jumlah	Persentase
Ya	155	98%
Tidak	3	2%
Jumlah	158	100%



LAMPIRAN 5 : UJI PILOT

Uji Pilot Pertama

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Dimensi Struktural	DS1	0.628	0.822	0.841	0.667
	DS2	0.837			
	DS3	0.835			
	DS4	0.847			
	DS5	0.530			
Dimensi Kognitif	DK1	0.791	0.814	0.875	0.637
	DK2	0.810			
	DK3	0.816			
	DK4	0.774			
Identitas Komunitas	IK1	0.611	0.585	0.748	0.429
	IK2	0.560			
	IK3	0.700			
	IK4	0.741			
Timbal Balik	TB1	0.901	0.820	0.881	0.652
	TB2	0.787			
	TB3	0.737			
	TB4	0.795			
Interaksi Interpersonal	II1	0.853	0.873	0.908	0.664
	II2	0.797			
	II3	0.752			
	II4	0.801			
	II5	0.866			
	K1	0.958			

Kepercayaan	K2	0.871	0.935	0.951	0.795
	K3	0.858			
	K4	0.913			
	K5	0.853			
Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP1	0.839	0.816	0.871	0.576
	PBP2	0.756			
	PBP3	0.689			
	PBP4	0.803			
	PBP5	0.695			
Niat Beli Pengguna	NBP1	0.870	0.876	0.910	0.672
	NBP2	0.671			
	NBP3	0.841			
	NBP4	0.875			
	NBP5	0.825			

Uji Pilot Kedua

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Dimensi Struktural	DS2	0.800	0.835	0.902	0.754
	DS3	0.910			
	DS4	0.891			
Dimensi Kognitif	DK1	0.775	0.814	0.873	0.633
	DK2	0.781			
	DK3	0.828			
	DK4	0.798			
Identitas Komunitas	IK3	0.858	0.559	0.819	0.693
	IK4	0.807			

Timbal Balik	TB1	0.905	0.820	0.881	0.651
	TB2	0.781			
	TB3	0.740			
	TB4	0.793			
Interaksi Interpersonal	II1	0.840	0.873	0.908	0.664
	II2	0.799			
	II3	0.753			
	II4	0.813			
	II5	0.865			
Kepercayaan	K1	0.955	0.935	0.951	0.794
	K2	0.878			
	K3	0.853			
	K4	0.918			
	K5	0.848			
Perilaku Berbagi Pengetahuan	PBP1	0.856	0.810	0.888	0.725
	PBP2	0.850			
	PBP4	0.848			
Niat Beli Pengguna	NBP1	0.896	0.887	0.921	0.746
	NBP3	0.839			
	NBP4	0.895			
	NBP5	0.821			

LAMPIRAN 6 : ANALISIS DESKRIPTIF

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
DS2	1	0	4.652	5	1	6	1.162
DS3	2	0	4.529	5	2	6	1.103
DS4	3	0	4.387	4	1	6	1.188
DK1	4	0	4.994	5	1	6	1.144
DK2	5	0	4.865	5	1	6	1.159
DK3	6	0	4.961	5	1	6	1.13
DK4	7	0	4.929	5	1	6	1.09
IK3	8	0	4.387	4	1	6	1.193
IK4	9	0	4.742	5	1	6	1.089
TB1	10	0	4.477	4	1	6	1.171
TB2	11	0	4.787	5	1	6	1.047
TB3	12	0	4.677	5	2	6	1.034
TB4	13	0	4.948	5	2	6	0.962
II1	14	0	4.684	5	1	6	1.135
II2	15	0	4.465	5	1	6	1.16
II3	16	0	4.69	5	1	6	0.994
II4	17	0	4.626	5	2	6	1.03
II5	18	0	4.774	5	1	6	0.981
K1	19	0	4.523	5	1	6	1.23
K2	20	0	4.619	5	2	6	1.115
K3	21	0	4.542	4	1	6	1.126
K4	22	0	4.652	5	2	6	1.051
K5	23	0	4.684	5	1	6	1.106
PBP1	24	0	4.839	5	2	6	0.967
PBP2	25	0	4.729	5	2	6	1.049
PBP4	26	0	4.755	5	1	6	1.018
NBP1	27	0	4.832	5	1	6	1.129
NBP3	28	0	4.794	5	2	6	1.088
NBP4	29	0	4.865	5	1	6	0.984
NBP5	30	0	4.852	5	1	6	0.989

LAMPIRAN 7 : HASIL ANALISIS KUANTITATIF

UJI VALIDITAS

	Dimensi Kognitif	Dimensi Struktural	Identitas Komunitas	Interaksi Interpersonal	Kepercayaan	Niat Beli Pengguna	Perilaku Berbagi Pengetahuan	Timbal Balik
DK1	0.93							
DK2	0.949							
DK3	0.939							
DK4	0.942							
DS2		0.888						
DS3		0.916						
DS4		0.901						
II1				0.866				
II2				0.804				
II3				0.859				
II4				0.814				
II5				0.848				
IK3			0.941					
IK4			0.928					
K1					0.922			
K2					0.932			
K3					0.907			
K4					0.925			
K5					0.894			
NBP1						0.898		
NBP3						0.904		
NBP4						0.885		
NBP5						0.905		
PBP1							0.925	
PBP2							0.917	
PBP4							0.89	
TB1								0.834
TB2								0.86
TB3								0.843
TB4								0.866

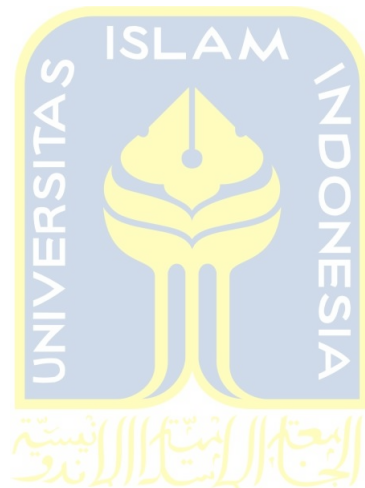
UJI RELIABILITAS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dimensi Kognitif	0.956	0.956	0.968	0.884
Dimensi Struktural	0.885	0.886	0.929	0.813
Identitas Komunitas	0.855	0.861	0.932	0.873
Interaksi Interpersonal	0.894	0.896	0.922	0.703
Kepercayaan	0.952	0.952	0.963	0.839
Niat Beli Pengguna	0.92	0.921	0.943	0.806
Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.897	0.898	0.936	0.83
Timbal Balik	0.873	0.876	0.913	0.724

UJI NORMALITAS

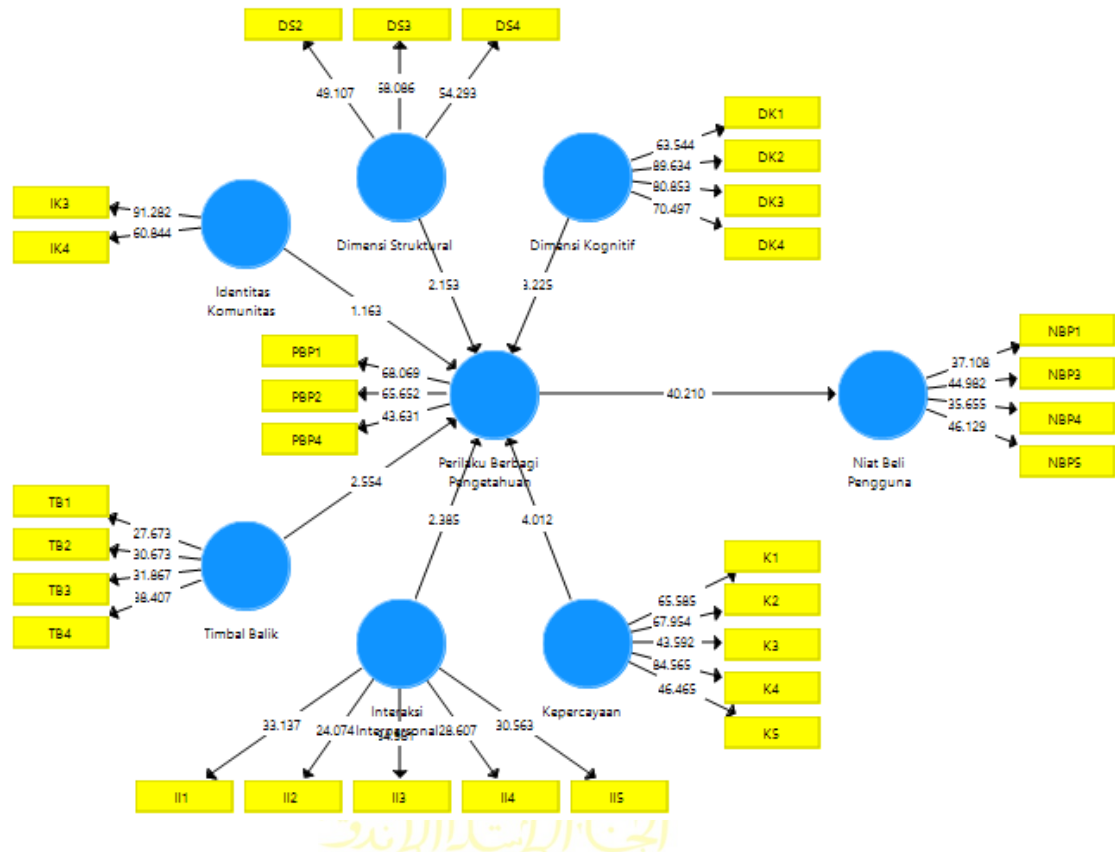
	No.	Missing	Excess Kurtosis	Skewness
DS2	1	0	1.122	-1.034
DS3	2	0	-0.427	-0.38
DS4	3	0	-0.402	-0.323
DK1	4	0	1.753	-1.422
DK2	5	0	2.212	-1.465
DK3	6	0	2.107	-1.469
DK4	7	0	1.467	-1.276
IK3	8	0	-0.044	-0.534
IK4	9	0	0.913	-0.895
TB1	10	0	-0.497	-0.371
TB2	11	0	0.504	-0.822
TB3	12	0	-0.795	-0.272
TB4	13	0	0.295	-0.773
II1	14	0	0.938	-0.932
II2	15	0	-0.288	-0.477
II3	16	0	0.489	-0.658
II4	17	0	-0.099	-0.486
II5	18	0	1.033	-0.816
K1	19	0	0.049	-0.703
K2	20	0	-0.318	-0.586
K3	21	0	-0.338	-0.366
K4	22	0	-0.704	-0.306

K5	23	0	0.646	-0.879
PBP1	24	0	0.714	-0.837
PBP2	25	0	-0.031	-0.622
PBP4	26	0	0.275	-0.565
NBP1	27	0	1.175	-1.13
NBP3	28	0	-0.093	-0.734
NBP4	29	0	0.641	-0.749
NBP5	30	0	0.884	-0.829



LAMPIRAN 8 : HASIL UJI MODEL STRUKTURAL

UJI MODEL STRUKTURAL



UJI GOODNESS OF FIT

	R Square	R Square Adjusted
NBP	0.769	0.768
PBP	0.892	0.888

PATH COEFFISIENS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dimensi Kognitif -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.178	0.174	0.055	3.214	0.001
Dimensi Struktural -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.133	0.132	0.063	2.099	0.018
Identitas Komunitas -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.044	0.04	0.037	1.195	0.116
Interaksi Interpersonal -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.2	0.208	0.086	2.331	0.01
Kepercayaan -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.282	0.285	0.071	3.976	0
Perilaku Berbagi Pengetahuan -> Niat Beli Pengguna	0.877	0.879	0.021	42.546	0
Timbal Balik -> Perilaku Berbagi Pengetahuan	0.21	0.207	0.08	2.633	0.004

