

**DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
UNTUK AKTIVITAS *SOCIAL COMMERCE***



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muftah Marbaith Al Hamid

No. Mahasiswa: 14312462

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK
AKTIVITAS *SOCIAL COMMERCE***

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Muftah Marbaith Al Hamid

No. Mahasiswa: 14312462

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Penulis



Multan Marbaith Al Hamid
Multan Marbaith Al Hamid

**DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK
AKTIVITAS *SOCIAL COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muftah Marbaith Al Hamid
No. Mahasiswa: 143124262

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal....9/5...18....
Dosen Pembimbing,



(Arief Rahman, SE, M.Com., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS SOCIAL
COMMERCE

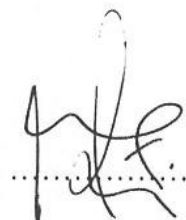
Disusun Oleh : MUFTAH MARBAITH AL HAMID

Nomor Mahasiswa : 14312462


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Selasa, tanggal: 5 Juni 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Rahman, SIP., SE., M.Com., Ph.D.



Penguji : Ayu Chairina Laksmi, SE, M.App. Com. M.Res, Ph.D., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Sesungguhnya hanyalah kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku, dan aku mengetahui dari Allah apa yang kamu tiada mengetahuinya”

Q.S. Yusuf [12]: 86

“Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.”

H.R. Turmudzi

“Harta jika sering kita gunakan akan semakin berkurang. Berbeda dengan ilmu, semakin sering digunakan, maka akan semakin bertambah”

Sayyidina Ali bin Abi Thalib RA.

“Wahai Tuhan, dengan kemuliaan sang kekasih mulia *shallallahu 'alaihi wa sallam*, dan dengan kebenaran nama-Mu yang paling agung, jadikan qalbu para penyebar risalah ini (Risalah Nur) serta teman-temannya sebagai cermin yang memantulkan cahaya iman. Jadikan pena mereka sebagai penyebar rahasia al-Qur'an, serta bimbinglah mereka ke jalan yang lurus. Amin.”

Badiuzzaman Said Nursi

“Hidup itu seperti kopi, akan terasa pahit bila tidak tahu cara menikmatinya”

Anonim

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puja dan puji syukur tak hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang semua makhluk merupakan manifestasi nama-Nya Yang Agung. *Shalawat* serta salam juga semoga selalu tercurah kepada baginda kita, Rasulullah SAW. Beliau telah membawa cahaya iman dan ilmu bagi dunia yang gersang *nan* gelap. Aliran darahnya adalah anugerah dan beban bagi penulis.

Skripsi ini tak bisa dihitung jika dibandingkan dengan karya-karya fenomenal para ulama, cendekia muslim, maupun cendekia barat lainnya. Skripsi ini belumlah cukup berharga meski hanya disetarakan dengan sampul Al-Muwaththa', Al-Maktubat, Tahafut al-Falasifah, atau karya-karya lainnya. Akan tetapi, izinkan penulis mempersembahkan skripsi ini, terutama untuk mereka-mereka yang menunggu karya tak seberapa ini.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk.....

- Abi dan Mama tercinta;
- Adik-adikku tersayang; serta
- Sahabat, kerabat, dan teman-teman sekalian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. *Shalawat* serta salam juga semoga selalu tercurah bagi Rasulullah SAW yang telah membawa cahaya iman dan ilmu yang dengannya penulis berharap keselamatan menuju-Nya.

Skripsi ini yang menggunakan judul “DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS *SOCIAL COMMERCE*” penulis susun dan ajukan guna memenuhi syarat kelulusan Strata 1 program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Selain sebagai syarat, skripsi yang mengambil topik aktivitas *social commerce* diharapkan mampu memberikan kontribusi. Kontribusi secara tataran teoritis bagi peneliti lain dan tataran praktis bagi pemangku kepentingan (penjual, penyedia layanan, dan sebagainya) guna memahami gejala yang terjadi.

Dalam pengerjaan karya ini, penulis banyak diberikan dukungan, baik materiil maupun moril. Oleh karena itu, izinkan penulis menyebutkan beberapa di antaranya:

1. Abi, Muhammad Dhuha Alrazi Alhamid, S.H., M.M. dan Mama, Jamilah Alaydrus. Penulis tidak mengetahui adanya unsur kesengajaan atau tidak, akan tetapi pembagian tugas dalam pendidikan kepada penulis sangat

penulis rasakan manfaatnya sekarang. Tak hanya itu, banyak jasa kedua orang tua penulis yang tidak hanya sebatas skripsi, melainkan kehidupan penulis seutuhnya yang tak bisa penulis ucapkan. Sekali lagi, terima kasih.

2. Adik-adik tercinta, Ahmad Syatir Alhamid dan Nawal Alhamid. Sebagai adik lelaki, Syatir menjadi patner sempurna dalam bersaing membanggakan orang tua yang akhirnya membentuk pribadi kita masing-masing menjadi lebih baik. Untuk Nawal, ia menjadi motivasi yang besar bagi penulis sebagai kakak lelaki guna membahagiakan adik perempuannya.
3. Bapak Arief Rahman, SE, M.Com., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan tekun membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Penulis tidak mengetahui apakah terkadang beliau kesal atau tidak saat penulis terkesan mengejar waktu bimbingan hingga terkadang *khilaf* menghubungi di waktu yang kurang etis, melalui ini juga penulis meminta maaf.
4. Bapak Nandang Sutrisno, S.H., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2017-2018 dan Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2018-2022. Penulisan di masa transisi Rektor menyebabkan penulis merasa lebih adil ketika menyebutkan keduanya.
5. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com(IS), Ph.D. selaku Ketua Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

7. Alif Anugerah Perdana, Akmal Dafilas Adam, Rahayu Fauziah Asagaf, Darin Asilah Ismar, Luhur Budi Prasetyo, Nasib Setia, serta sahabat-sahabat penulis lainnya selama di MAN Model Sorong.
8. Jamhari Ramadhan, teman kos dan sahabat seperjuangan penulis dari semester 1. Penulis selama kuliah merasakan satu kos, kelas, organisasi HMI FE UII, dan banyak hal lainnya dengan dia.
9. Lulu Iqlima Septiana, perempuan yang paling mengerti kondisi penulis dan menjadi salah satu motivasi penulis. Sebagai manifestasi nama-Nya, membayangkannya selalu mengingatkan penulis tentang-Nya.
10. Muhammad Helmi Falah, teman pertama penulis di Yogyakarta yang pertama kali penulis kenal di parkir FPSB UII. Bantuan awal menginap di kosnya menjadi awal dari perjalanan kuliah dan kos penulis.
11. Muhammad Hammam Pratama, sahabat senang maupun susah penulis. Penulis selalu merasa hampir hilang masalah jika berbincang dengannya.
12. Miftahuddin, teman kos dan rekan seperjuangan penulis dalam penulisan skripsi atau kehidupan di Yogyakarta.
13. Rizky Kurnianto, Achmad Aji Pangestu, dan Khoirul Wafa, serta teman kos lainnya yang selalu mendukung penulis secara moril.
14. Imam Idham Hamidi dan Sekum Sukma Aji, serta jajaran pengurus HMI Komisariat FE UII angkatan pendidikan 2012 yang sudah memberikan pengenalan awal HMI kepada penulis di Yogyakarta. Ilmu yang didapat setelah itu sangatlah banyak.

15. Imam Agus Faryandi, S.E., serta jajaran pengurusnya yang mengenalkan lebih lagi dinamika perkuliahan dan organisasi. Pada masa ini, secara sadar ataupun tidak, penulis dikader guna estafet organisasi dan estafet perjuangan.
16. Muhammad Husain Nasher, Muhammad Yusuf, S.Ak., dan Muhammad Yon Wibowo yang dirasakan paling dekat dalam mengkader penulis, tanpa mendiskreditkan peran yang lain.
17. Imam Hery Irawan dan Sekum Hafrian Fajar, yang menjadi tonggak kepengurusan. Terima kasih untuk arahannya selama satu periode.
18. Sekum Fityan Amarul Haq, Wasekum 1 Andi Zulfikar Taufiq, Wasekum 2 Indra Bayu, dan Bendum Febrina Tri Anjelina, sebagai inti kepengurusan. Terima kasih untuk bantuannya yang sangat berarti dalam masa amanah penulis.
19. Panji Ali Mustakim, sosok inti dalam perkaderan pada masa amanah penulis. Perannya dirasakan masih belum bisa digantikan siapapun, termasuk penulis.
20. Febrian Ramadhani dan Verry Adib, terima kasih karena menutup sisi kedekatan dengan kader-kader.
21. Seluruh pengurus periode 2017/2018 HMI Komisariat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
22. Seluruh kader HMI Komisariat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

23. Seluruh anggota *Islamic Economics Study Club* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
24. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan membantu proses pembelajaran penulis selama kuliah.
25. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., perusahaan makanan yang menaungi produk Indomie. Penulis merasa terbantu dengan produk ini di kala akhir bulan.

Sekalipun skripsi ini telah penulis selesaikan dalam penulisannya namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik konstruktif untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Penulis



Muftah Marbaith Al Hamid

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Tugas Akhir/Skripsi	v
Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Abstrak.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1. Media Sosial.....	8
2.1.2. Social Commerce	10
2.1.3. Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology	11
2.1.4. Ekspektasi Usaha	14
2.1.5. Pengaruh Sosial	15
2.1.6. Kondisi Yang Memfasilitasi	16
2.1.7. Niat Untuk Membeli	16
2.1.8. Niat Untuk Mencari	17
2.1.9. Word-of-mouth Content (WOMC)	18

2.1.10. Kebudayaan Nasional	19
2.1.11. Individualisme/Kolektivisme.....	20
2.1.12. Penghindaran Ketidakpastian	20
2.2. PENELITIAN TERDAHULU.....	21
2.3. HIPOTESIS PENELITIAN.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. POPULASI DAN SAMPEL	45
3.2. PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN	46
3.3. DATA PENELITIAN.....	50
3.3.1. Metode Pengumpulan	50
3.3.2. Sumber dan Karakteristik Data	51
3.4. TEKNIK ANALISIS DATA.....	52
3.5. <i>PILOT TEST</i>	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN	55
4.2. RELIABILITAS KONSISTENSI INTERNAL.....	57
4.3. VALIDITAS KONVERGEN.....	58
4.4. VALIDITAS DISKRIMINAN.....	58
4.5. <i>P VALUES</i>	61
4.6. KOEFISIEN DETERMINASI	63
4.7. PEMBAHASAN.....	63
4.6.1. Pengaruh Variabel Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Mencari	63
4.6.2. Pengaruh Variabel Pengaruh Sosial Terhadap Niat Mencari..	65
4.6.3. Pengaruh Variabel Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Mencari	66
4.6.4. Pengaruh Variabel WOMC Terhadap Niat Membeli	68
4.6.5. Individualisme/Kolektivisme Sebagai Moderasi Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Mencari	69
4.6.6. Individualisme/Kolektivisme Sebagai Moderasi Hubungan Womc Terhadap Niat Membeli	70
4.6.7. Penghindaran Ketidakpastian Sebagai Moderasi Hubungan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Mencari	71
4.6.8. Pengaruh Variabel Niat Mencari Terhadap Niat Membeli	72

BAB V PENUTUP	74
5.1. KESIMPULAN	74
5.2. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN	76
5.3. IMPLIKASI PRAKTIS	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Daftar Pertanyaan Dalam Kuisisioner	47
4.1 Informasi Usia Responden	55
4.2 Informasi Pendidikan Terakhir Responden.....	56
4.3 Informasi Jenis Kelamin Responden.....	57
4.4 Reliabilitas Konsistensi Internal	57
4.5 Validitas Konvergen	58
4.6 <i>Fornell-Lacker</i>	59
4.7 <i>Cross Loadings</i>	59
4.8 <i>P Values</i>	61
4.9 Hasil Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model <i>Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i>	13
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
4.1 Hasil <i>P Values</i> Dalam Model Kerangka Pemikiran.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>OUTPUT</i> PENGUJIAN INDIKATOR MELALUI SMARTPLS 3.0	85
Lampiran 2: <i>PATH COEFFICIENTS</i> DENGAN FUNGSI <i>BOOTSTRAPPING</i> SMARTPLS 3.0	87
Lampiran 3: TAMPILAN KUISIONER PENELITIAN DENGAN GOOGLE FORMULIR.....	88

ABSTRAK

Geliat ekonomi digital dalam perkembangan teknologi turut serta menumbuhkan aktivitas *social commerce*. Penelitian yang ada menunjukkan kecenderungan model penerimaan *Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT2) untuk mengidentifikasi determinan niat menggunakan media sosial untuk aktivitas ini, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Tulisan ini menguji variabel hasil penelitian dengan UTAUT2 yang inkonsisten dan menggabungkannya dengan topik *Word-Of-Mouth Content* (WOMC) dan budaya. Dengan demikian, tulisan ini akan menguji ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari, serta WOMC dan niat mencari terhadap niat membeli. Variabel kebudayaan nasional dipakai sebagai moderasi, aspek individualisme/kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian. Sebuah pengujian dengan teknik *structural equation modelling - partial least square* (SEM-PLS) menggunakan alat SmartPLS 3.0 dilakukan terhadap 401 pengguna media sosial dari perspektif pembeli. Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi usaha dan kondisi yang memfasilitasi menjadi berpengaruh terhadap niat mencari, sedangkan pengaruh sosial tidak dirasakan memiliki pengaruh. Selain itu, niat mencari dan WOMC memiliki pengaruh terhadap niat membeli. Dalam hubungan moderasi, penghindaran ketidakpastian mampu memoderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari, sedangkan individualisme/kolektivisme tidak mampu memoderasi pengaruh sosial terhadap niat mencari dan WOMC terhadap niat membeli.

Kata Kunci: *Social Commerce, Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, Word-Of-Mouth, Kebudayaan Nasional*

ABSTRACT

The stretch of the digital economy in technological development contributes to the growth of social commerce activity. Existing research shows the tendency of the UTAUT2 acceptance model to identify the determinants of the intention of using social media for this activity, but there are still some limitations. This paper examines research variables with inconsistent UTAUT2 and combines them with WOM and cultural topics. Thus, this paper will test the effort expectation, social influences, and facilitating conditions to search intention, as well as the WOMC and the search intention to the buy intention. National cultural variables are used as moderation, individualism/collectivism and uncertainty avoidance. A test with SEM-PLS technique using the SmartPLS 3.0 tool was conducted on 401 social media users from a buyer's perspective. The results show that the effort expectations and facilitating conditions have an effect on the search intention, while the social influence is not influenced. In addition, search intention and WOMC have an influence on buy intention. In moderation relations, the uncertainty avoidance able to moderate the relation of facilitating conditions to the search intention, whereas individualism/collectivism is unable to moderate the social influence on the search intention and WOMC to the buy intention.

Keywords: Social Commerce, Social Media, Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, Word-Of-Mouth, National Culture

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan geliat ekonomi digital bergerak positif. Pertumbuhan ini berdasarkan proyeksi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam Prahara (2017) tampak tetap bertahan setidaknya hingga tahun 2020 dengan nilai \$130 miliar atau setara dengan Rp1.700 triliun. Pertumbuhan ekonomi digital menurut pengakuan Ketua Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Muliaman Hadad dalam Zuraya (2018) merupakan dampak dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat di Indonesia dipadu dengan kuantitas penduduk yang besar memberikan nilai tambah bagi Indonesia. Hal ini terbukti dengan laporan oleh The Tetra Pak Index dan General Assembly (2017) terkait peningkatan jumlah pengguna internet dari 45 juta pengguna pada 2016 menjadi 132 juta pengguna pada 2017. Pengguna yang meningkat senilai 293% didominasi pengguna media sosial dengan jumlah sekitar 40% dari pengguna total (The Tetra Pak Index dan General Assembly 2017). Media sosial tersebut bukan lagi komunitas sosial atau sekedar berkomunikasi belaka, melainkan penelitian Han dan Kim (2016) menunjukkan terdapat aktivitas bisnis di dalamnya yang turut meningkat. Aktivitas bisnis pada media sosial ini yang menjadi asal-muasal *social commerce* (SC).

Menurut Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018), SC adalah aktivitas dan transaksi bisnis yang menggunakan platform media sosial. Penggunaan platform media sosial sebagai wadah transaksi memberikan jangkauan yang lebih luas serta

komunikasi yang lebih intens dengan pengguna. Media sosial menjadi wadah yang menjanjikan bagi pelaku bisnis karena kuantitas penggunanya yang semakin tumbuh. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur Indonesia (2017) menunjukkan media sosial menempati urutan kedua setelah aplikasi obrolan dalam hal akses layanan internet. Jumlah pengguna yang besar tersebut memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjadikannya wadah pemasaran yang efektif dan efisien. Peluang yang besar bagi pelaku bisnis menjadikan sudah sewajarnya Indonesia memiliki nilai yang besar dalam aktivitas ini, namun porsi aktivitas ini masih tergolong kecil. Aktivitas ini masih tergolong kecil dengan persentase ekonomi digital yang masih dibawah 1% dari total bisnis ritel di Indonesia dan sekitar 2% dari sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memanfaatkan aktivitas SC (Investor Daily 2018). Ketimpangan peluang dengan realitas di lapangan yang terjadi menarik perhatian peneliti untuk mengidentifikasi fenomena ini.

Penetrasi internet yang meningkatkan penggunaan media sosial dan kemudian menumbuhkan SC sebagai wadah bisnis menjadi topik yang menarik bagi penelitian-penelitian terakhir ini. Penelitian yang ada memiliki tendensi kepada topik niat untuk menggunakan layanan SC. Selain itu, topik-topik penelitian lain secara garis besar dapat dikelompokkan dengan tema organisasi, iklan, dan *word-of-mouth* (WOM) (Lin, Li, dan Wang 2017).

Niat untuk menggunakan menjadi salah satu topik yang populer di beberapa penelitian terakhir, terutama terkait dengan media sosial. Niat adalah minat seseorang terhadap perilaku atau objek tertentu. Niat untuk menggunakan yang

dimaksud di sini adalah minat pengguna maupun pengguna potensial terhadap penggunaan media sosial untuk aktivitas SC. Dengan mengacu pada *Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT2)* yang diusung oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), niat untuk menggunakan menjadi elemen penting karena berhubungan langsung dengan penggunaan aktual suatu teknologi.

Niat untuk menggunakan menjadi elemen penting karena niat untuk menggunakan dalam model UTAUT2 berhubungan langsung dengan penggunaan aktual. Dalam modelnya, niat menggunakan menjadi faktor yang positif signifikan terhadap penggunaan aktual (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Hal ini berarti semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula probabilitasnya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Dalam model UTAUT2, niat untuk menggunakan diuji secara umum sebagai niat untuk membeli pada platform media sosial. Pengujian secara umum ini dilakukan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012); Sheikh dkk. (2017); serta Oliveira dkk. (2016) yang menggunakan variabel niat untuk menggunakan sebagai niat untuk membeli pada platform media sosial, namun pada penelitian oleh Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) niat untuk menggunakan dipisahkan menjadi dua variabel. Niat untuk menggunakan dipisahkan menjadi niat untuk mencari dan niat untuk membeli pada penelitian terakhir ini.

Niat untuk menggunakan yang menjadi salah satu faktor penentu penggunaan aktual dalam model UTAUT2 yang dihubungkan dengan beberapa variabel, antara lain ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi

yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Dari keseluruhan variabel, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi masih inkonsisten dalam hasil penelitiannya. Penelitian oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012); dan Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, namun Sheikh dkk. (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat untuk menggunakan.

Jumlah penelitian yang mengidentifikasi niat untuk menggunakan SC masih terbatas yang mengandung unsur budaya. Penelitian yang ada umumnya hanya sebatas melakukan observasi pada suatu budaya tertentu, tanpa memperhitungkan budaya sebagai variabel yang turut berpengaruh atau memoderasi. Keterbatasan penelitian yang ada menuntut studi lebih lanjut yang mengidentifikasi faktor budaya karena budaya cenderung memengaruhi niat menggunakan seseorang akan teknologi tertentu (Ifinedo 2016).

Penulis melihat adanya peluang untuk mengidentifikasi niat untuk menggunakan SC di balik fenomena pesatnya peningkatan penggunaan SC. Penulis hendak mengacu pada penelitian-penelitian yang lalu dengan mengadopsi UTAUT2. Adopsi ini terutama dengan menggunakan variabel yang masih inkonsisten hasil pengujiannya, yakni ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Selain itu, menarik bila penulis juga mengadopsi nilai-nilai budaya, pengujian topik WOMC, dan penjabaran variabel niat. Penjabaran

yakni niat untuk menggunakan dipisahkan menjadi niat untuk mencari dan niat untuk membeli. Ketertarikan penulis karena masih terbatasnya inovasi-inovasi model yang penulis maksudkan dalam mengidentifikasi niat untuk menggunakan SC. Dengan latar ini, penulis hendak menggunakan judul “**DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS SOCIAL COMMERCE**”.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap niat untuk mencari?
- 1.2.2. Apakah pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap niat untuk mencari?
- 1.2.3. Apakah kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat untuk mencari?
- 1.2.4. Apakah *word-of-mouth content* (WOMC) memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli?
- 1.2.5. Apakah budaya individualisme/kolektivisme memoderasi hubungan pengaruh sosial terhadap niat untuk mencari?
- 1.2.6. Apakah budaya penghindaran ketidakpastian memoderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat untuk mencari?
- 1.2.7. Apakah budaya individualisme/kolektivisme memoderasi hubungan WOMC terhadap niat untuk membeli?
- 1.2.8. Apakah niat untuk mencari memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Menganalisis hubungan ekspektasi usaha terhadap niat untuk mencari.

- 1.3.2. Menganalisis hubungan pengaruh sosial terhadap niat untuk mencari.
- 1.3.3. Menganalisis hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat untuk mencari.
- 1.3.4. Menganalisis hubungan *word-of-mouth content* (WOMC) terhadap niat untuk membeli.
- 1.3.5. Menganalisis budaya individualisme/kolektivisme sebagai moderasi hubungan pengaruh sosial terhadap niat untuk mencari.
- 1.3.6. Menganalisis budaya penghindaran ketidakpastian sebagai moderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat untuk mencari.
- 1.3.7. Menganalisis budaya individualisme/kolektivisme sebagai moderasi hubungan WOMC terhadap niat untuk membeli.
- 1.3.8. Menganalisis hubungan niat untuk mencari terhadap niat untuk membeli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memperkaya literatur yang ada, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan SC. Dengan memperkaya literatur yang ada, penelitian ini harapannya dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian lain ketika mendalami topik ini. Selain memperkaya literatur guna menjadi salah satu sumber referensi, penelitian ini menjadi salah satu langkah mengevaluasi UTAUT2 dan menyempurnakan model niat untuk menggunakan SC.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis hendak menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan SC. Dengan mendapatkan penjelasan terkait niat untuk menggunakan SC, pemerintah maupun masyarakat umum dapat memahami penyebab pertumbuhan positif SC yang terjadi. Masyarakat yang paham dapat menjadi pengguna yang cerdas dan pemerintah yang paham dapat membuat kebijakan yang tepat. Selain itu, penelitian ini baik secara langsung maupun tidak, akan memberikan masukan bagi penyedia jasa internet pada umumnya dan perusahaan pengelola media sosial khususnya. Masukan ini akan sangat membantu dalam aktivitas ekonomi dan perkembangan bisnis perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Media Sosial

Perkembangan teknologi Web 2.0 telah membawa perubahan mendasar dalam perkembangan internet, terutama untuk interaksi sosial menggunakan platform media sosial (Alalwan dkk. 2017). Perkembangan ini membawa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi atau ekspresi, melainkan lebih kompleks. Fungsi media sosial yang lebih kompleks secara garis besar adalah menunjukkan identitas, membuat percakapan, berbagi informasi, kehadiran sosial seseorang, menjalin hubungan, membangun reputasi, dan membentuk kelompok (Stamati, Papadopoulos, dan Anagnostopoulos 2015).

Fungsi-fungsi dari media sosial masing-masing memberikan dampak yang berarti dalam fenomena sosial masyarakat (Stamati, Papadopoulos, dan Anagnostopoulos 2015). Fungsi pertama media sosial yang menunjukkan identitas akan memberikan kontrol privasi data dan wadah *self-promotion* bagi pengguna. Fungsi media sosial yang kedua sebagai alat untuk percakapan akan berimplikasi pada semakin mudahnya akses yang meningkatkan intensitas percakapan antarpengguna dan mengatasi risiko awal dalam memulai percakapan (contohnya seperti canggung dengan orang baru). Fungsi media sosial yang ketiga yakni berbagi informasi akan memberikan wadah baru yang memungkinkan persebaran konten untuk publik tidak hanya terbatas untuk beberapa orang tertentu. Fungsi keempat, yakni kehadiran sosial memberikan wadah realitas dan pengelolaannya,

seperti hubungan yang intim antarpengguna walau terpisahkan oleh jarak. Fungsi kelima yang merupakan fungsi untuk menjalin hubungan adalah pengelolaan jaringan yang menghubungkan antarpengguna. Fungsi selanjutnya adalah membangun reputasi yang berarti akan memberikan wadah guna memonitor kekuatan, gairah, sentimen, dan akses pengguna terhadap merek. Terakhir, fungsi pembentukan kelompok yang memberikan efek pada terciptanya kelompok-kelompok yang memiliki aturan dan protokol keanggotaan. Media sosial menjadi alat yang tepat dalam kolaborasi hingga penciptaan peluang bisnis karena mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Ahmed dkk. 2018; Charoensukmongkol dan Sasatanun 2017).

Perkembangan teknologi pada akhirnya meningkatkan penggunaan media sosial menjadi fungsi yang lebih kompleks, terutama perkembangan untuk kepentingan bisnis. Kinerja kegiatan usaha saling bergantung dengan pengelolaan media sosialnya, dalam artian pengelolaan media sosial yang baik akan meningkatkan kinerja usaha dan kinerja usaha yang tinggi akan meningkatkan perhatian pemilik kepada pengelolaan media sosialnya (Dutot dan Bergeron 2016). Kesadaran urgensi media sosial ini telah ada pada pelaku usaha sehingga mereka sadar akan pentingnya media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan emosional dengan pelanggan mereka (Niedermeier, Wang, dan Zhang 2016).

Saat ini, media sosial hadir sebagai alat yang dirasakan paling efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Urgensi dari alat ini menarik perhatian penelitian-penelitian terakhir dalam topik ini untuk mengidentifikasi karakteristiknya, baik untuk pemasaran dan manajemen bisnis bagi penjual,

maupun niat dan pembelian aktual oleh pembeli (Alarcón dkk. 2018; Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Dalam mengidentifikasi niat oleh konsumen, beberapa model ditawarkan, namun model yang paling terbaru dengan menggabungkan model-model lainnya adalah UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012).

2.1.2. Social Commerce

Generasi kedua Web atau yang sering disebut teknologi Web 2.0 yang telah memberikan fenomena baru, yakni aktivitas perdagangan pada media sosial yang sering disebut dengan aktivitas *social commerce* (SC) (Lin, Li, dan Wang 2017; Kim dan Kim 2018). Aktivitas SC semakin menjamur seiring dengan perkembangan teknologi Web 2.0 dan aktivitas *electronic commerce* (*e-commerce*) (Ahmad dan Laroche 2017; Busalim dan Hussin 2016). Perkembangan ini semakin mengubah pertimbangan keputusan konsumen dan bentuk perdagangan *e-commerce* (Wang dan Yu 2017). Aktivitas ini utamanya berkembang karena fitur interaksi yang diberikan oleh platform media sosial tersebut yang mengubah cara pandang seseorang akan media sosial yang tadinya hanya sebatas aktivitas interaksi sosial menjadi aktivitas perdagangan (Baghdadi 2016). Perkembangan aktivitas ini pada akhirnya turut menarik perhatian para peneliti.

Selama beberapa tahun terakhir, penelitian yang membahas topik aktivitas SC meningkat secara eksponensial (Busalim dan Hussin 2016; Lin, Li, dan Wang 2017). Penelitian-penelitian ini dilakukan guna memahami fenomena aktivitas SC yang semakin berkembang. Fenomena aktivitas SC menarik penelitian karena kepentingan yang menuntut pelaku bisnis untuk memahami pergeseran keputusan

pembelian konsumen di era baru media sosial (Aladwani 2018). Tidak bisa dihindari, perkembangan We 2.0 telah menyebabkan munculnya aktivitas SC yang kemudian mengubah proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Chen, Lu, dan Wang 2017).

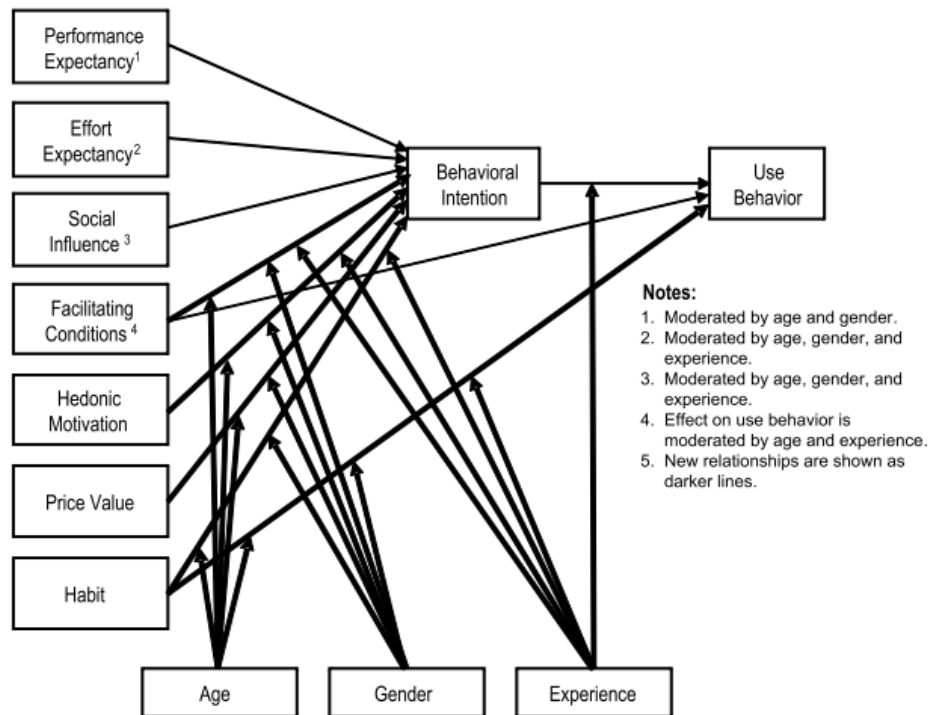
Fenomena aktivitas SC yang menarik perhatian akademisi maupun praktisi meningkatkan sejumlah penelitian. Penelitian ini dilakukan terutama dengan inovasi, reputasi perusahaan, konten buatan pengguna, dan model penerimaan dengan UTAUT2, serta *e-word-of-mouth* (e-WOM) (Lin, Li, dan Wang 2017; Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Model penerimaan teknologi yang diusung UTAUT2 menjadi model yang banyak dipakai karena modelnya yang dinilai kuat dengan menggabungkan delapan model sebelumnya dan penambahan beberapa variabel baru (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012; Venkatesh dkk. 2003). Topik lain yaitu WOM menjadi salah satu yang dibahas karena urgensinya yang melihat interaksi antarpengguna selaku pembeli maupun pembeli dengan penjual dianggap sukses memengaruhi niat pembeli (Wu, Fan, dan Zhao 2018; Wang dan Yu 2017; Hajli dkk. 2017). Penelitian ini akan menggunakan kedua topik tersebut, yakni penerimaan media sosial untuk aktivitas SC dan interaksi pengguna berupa WOM.

2.1.3. *Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*

Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT2) adalah pengembangan dari *The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). Sebagai pengembangan dari UTAUT, maka UTAUT2 merupakan teori terpadu yang menggabungkan delapan model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya. Pengembangan oleh UTAUT2 yang diusung

oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) menggabungkan tiga konstruksi baru yang sebelumnya tidak terdapat dalam UTAUT, yakni motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.

UTAUT2 merupakan teori terpadu yang memberikan model penerimaan teknologi dengan fokus pada konteks konsumen. Sebagai pengembangan UTAUT, UTAUT2 menggabungkan delapan model penerimaan. Delapan model penerimaan yang dimaksud adalah teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, model motivasi, teori perilaku terencana, model yang menggabungkan model penerimaan teknologi dengan teori perilaku yang direncanakan, model pemanfaatan *personal computer*, teori difusi inovasi, dan teori kognitif sosial (Venkatesh dkk. 2003). Dari model-model yang digabungkan tersebut, tiga aspek digabungkan ke dalamnya yakni motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, serta analisa kondisi individu meliputi usia, jenis kelamin, dan pengalaman (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Model yang dihasilkan kemudian adalah seperti Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1: Model *Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*

Sumber: Venkatesh, Thong, dan Xu (2012)

Pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2 memberikan keunggulan dalam model penerimaan yang ada. Dalam model yang baru, varian untuk niat perilaku menjadi 74% dari sebelumnya 56% pada model lama, sedangkan penggunaan menjadi 52% dari sebelumnya 40% pada model lama (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Ekstensi model ini akhirnya memberikan peningkatan pada model lama.

Peningkatan model penerimaan yang diberikan oleh UTAUT2 memberikan keunggulan dalam menganalisis determinan penerimaan teknologi pada pengguna dan pengguna potensial. Dalam penggunaannya untuk analisa penerimaan

teknologi, UTAUT2 turut menjadi salah satu model yang digunakan untuk menguji penerimaan media sosial dalam aktivitas *social commerce* (SC).

2.1.4. Ekspektasi Usaha

Dalam pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2, salah satu variabel yang tetap dimasukkan sebagai faktor determinan adalah ekspektasi usaha. Ekspektasi usaha yang dimaksudkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) adalah kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi. Faktor ini berarti mengukur sejauh mana kemudahan dalam menggunakan teknologi memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi yang diuji. Ekspektasi usaha sebagai tingkat kemudahan cenderung memiliki pengaruh penting yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi (Fard dkk. 2016). Sebagai bentuk penggabungan model, faktor ekspektasi usaha merupakan pengejawantahan dari teori sebelumnya.

UTAUT2 merupakan pengembangan model dari UTAUT. Pengembangan model UTAUT2 tidak melepaskan keunggulan dari UTAUT yang menggabungkan delapan model sebelumnya, termasuk model penerimaan teknologi oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989). Ekspektasi usaha didalilkan sama dengan kemudahan penggunaan yang diusung model penerimaan teknologi (Herrero, Martín, dan Salmones 2017). Dengan dasar faktor yang serupa, maka ekspektasi usaha dalam UTAUT2 memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Dalam konteks penggunaan media sosial untuk aktivitas SC, semakin tinggi tingkat kemudahan, maka semakin tinggi pula niat seseorang menggunakan media sosial untuk aktivitas SC.

2.1.5. Pengaruh Sosial

Salah satu faktor yang diusung oleh UTAUT2 adalah pengaruh sosial. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang-orang terdekatnya yang dianggap penting merasa ia harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Faktor ini menjadi pelengkap yang tepat bagi UTAUT2 karena menggabungkan unsur-unsur penerimaan teknologi dengan unsur sosial. Pengaruh sosial dimaksudkan sama dengan faktor norma subyektif yang dipakai oleh model-model sebelumnya (Kalinic dan Marinkovic 2016).

Pengaruh sosial yang sama dengan norma subyektif dimaksudkan sebagai pengaruh orang-orang terdekat yang ada di sekitarnya. Pengaruh ini dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa dan interpersonal (Hew dkk. 2015). Contoh dari pengaruh media massa antara lain efek yang diberikan oleh televisi, radio, majalah, surat kabar, media sosial, dan media lainnya yang tidak bersifat personal atau langsung. Contoh dari pengaruh interpersonal berupa saran, kritik, maupun masukan dari keluarga, sahabat, teman, atasan, dan semacamnya yang bersifat personal atau langsung.

Pengaruh sosial memberikan menjadi faktor yang penting bagi niat seorang pengguna. Hal ini karena pengaruh sosial mengacu pada tekanan sosial bagi pengguna untuk memakai teknologi yang diinginkan oleh kelompoknya (Akman dan Mishra 2017). Semakin tinggi seseorang hendak merasa diterima oleh kelompoknya, maka ia akan semakin terpengaruh untuk menggunakan teknologi yang ada. Di era digital ini contohnya, seseorang yang gagap dalam menggunakan teknologi akan dianggap kuno. Sikap menghindari penolakan oleh kelompok

menuntut seseorang untuk beradaptasi dan mulai mengikuti tren yang ada, termasuk tren ekonomi digital yang meningkatkan aktivitas SC pada platform media sosial.

2.1.6. Kondisi Yang Memfasilitasi

Model UTAUT mencakup empat faktor yang menjadi determinan niat penggunaan, termasuk kondisi yang memfasilitasi. Faktor kondisi yang memfasilitasi dalam model ini diartikan sebagai sumber daya dan unsur pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam penggunaan teknologi untuk aktivitas SC (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Dalam hal ini, sumber daya yang dimaksudkan masih sebatas dalam persepsi pengguna (Yahia, Al-Neama, dan Kerbache 2018).

Model UTAUT2 memasukkan unsur kondisi yang memfasilitasi sebagai salah satu determinan niat penggunaan teknologi. Model ini menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk menggunakan (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012; Sheikh dkk. 2017). Dengan hipotesis ini, maka semakin yakin bahwa sumber daya dan unsur-unsur lain yang dibutuhkan untuk akses teknologi tersedia berarti semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Jika dalam aspek aktivitas SC, maka semakin tersedianya sumber daya dan unsur lain yang dibutuhkan, berarti semakin tinggi niat pengguna untuk melakukan aktivitas SC melalui media sosial.

2.1.7. Niat Untuk Membeli

Pertumbuhan aktivitas SC akhir-akhir ini menjadi topik menarik untuk diteliti, terutama terkait hubungan aktivitas SC dan niat pembelian oleh pengguna (Lal 2017). Niat untuk membeli merupakan derajat keinginan seseorang untuk

menggunakan suatu teknologi (Venkatesh dkk. 2003). Sebagai pengembangan dari model UTAUT, UTAUT2 tetap menaruh urgensi faktor niat untuk menggunakan sebagai determinan seseorang menerima suatu teknologi (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Niat ini dalam model UTAUT2 akan langsung memberikan pengaruh kepada penggunaan teknologi oleh pengguna.

Niat penggunaan dalam model UTAUT2 menjadi faktor penentu yang besar bagi penggunaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks UTAUT2 yang berfokus pada konsumen, penelitian-penelitian yang ada menyamakan niat untuk menggunakan sebagai niat untuk membeli. Hal ini juga karena UTAUT2 merupakan model yang memiliki tendensi pengujian pada konsumen dalam aktivitas komersial menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Dengan model ini, niat untuk membeli menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan/pembelian aktual (Venkatesh dkk. 2003; Venkatesh, Thong, dan Xu 2012; Kalinic dan Marinkovic 2016). Dalam konteks aktivitas SC, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan media sosial sebagai media aktivitas SC, maka semakin tinggi pula penggunaan orang tersebut secara aktual untuk aktivitas SC.

2.1.8. Niat Untuk Mencari

Model UTAUT2 mengusung faktor niat perilaku sebagai salah satu faktor determinan penggunaan suatu teknologi. Faktor ini lantas diuji hampir selalu sama dengan niat untuk melakukan pembelian dalam konteks aktivitas SC, namun Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) memisahkan antara niat untuk membeli dengan niat untuk mencari pada faktor niat perilaku. Pemisahan faktor ini

merupakan salah satu paradigma baru dalam menguji penerimaan suatu teknologi dalam aktivitas SC.

Niat mencari menurut Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) adalah niat pembeli untuk menanyakan atau mencari informasi yang ada. Niat mencari menjadi faktor sebelum faktor niat membeli. Dengan demikian, maka niat mencari dipengaruhi faktor-faktor niat perilaku dalam model UTAUT2 dan kemudian menjadi faktor yang memengaruhi niat membeli. Niat mencari menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap niat membeli (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann 2018). Semakin tinggi niat pembeli untuk mencari informasi, maka semakin tinggi pula niat pembeli untuk melakukan pembelian. Jika dalam aktivitas SC, maka semakin tinggi niat pembeli untuk mencari informasi melalui media sosial terkait produk yang hendak dibelinya, maka semakin tinggi pula niat pembeli untuk melakukan pembelian atau aktivitas SC.

2.1.9. *Word-of-mouth Content* (WOMC)

Word-of-mouth Content (WOMC) didefinisikan sebagai isi umpan balik yang diberikan oleh pembeli pada aktivitas SC (Wang dan Yu 2017). WOMC menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam hubungannya dengan niat membeli, WOMC memberikan pengaruh yang positif terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian (Wang dan Yu 2017). Semakin baik seseorang memberikan umpan balik, maka semakin tinggi pula niat pengguna media sosial berkeinginan untuk melakukan pembelian. WOMC meliputi deskripsi produk, layanan penjual, maupun kecepatan pengiriman.

2.1.10. Kebudayaan Nasional

Kebudayaan nasional merupakan seperangkat keyakinan dan perilaku oleh sekelompok orang yang berbeda dengan kelompok lainnya (Hofstede 2011). Model kebudayaan nasional yang paling sering ditemui adalah model Hofstede. Model ini memberikan menetapkan enam dimensi kebudayaan nasional, antara lain jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, individualisme/kolektivisme, maskulinitas/feminitas, orientasi jangka panjang/pendek, dan indulgensi/pengekangan (Hofstede 2011).

Kebudayaan nasional turut memberikan pengaruh penting dalam pertimbangan pengambilan keputusan terkait sesuatu, termasuk dalam perdagangan *online*. Kebudayaan nasional ini dapat memberikan dukungan maupun hambatan (Salzmann dan Soypak 2017). Dalam hal ini, kebudayaan nasional menjadi norma-norma sosial yang turut mengontrol perilaku dalam bertindak. Kebudayaan yang mendukung dapat meningkatkan minat aktivitas SC dan sebaliknya jika menghambat akan menurunkan minat aktivitas SC.

Penelitian-penelitian yang ada mengasumsikan setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda dengan mengacu pada dimensi umum yang diusung model Hofstede. Hal ini karena setiap bangsa cenderung memiliki karakter budaya tersendiri dan cenderung berbeda antarnegara (Kim, Urunov, dan Kim 2016). Dengan demikian, maka penelitian ini akan fokus pada dua dimensi budaya yang sangat dirasakan di Indonesia, yakni individualisme/kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian. Dua hal ini yang sangat dominan di Indonesia dan diharapkan memiliki hubungan dalam aktivitas SC pada platform media sosial.

2.1.11. Individualisme/Kolektivisme

Salah satu dimensi kebudayaan nasional yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam model Hofstede adalah individualisme/kolektivisme (Hofstede 2011). Dibandingkan sebagai sisi yang saling bertolak belakang, individualis dan kolektif lebih tepat jika dimaksudkan sebagai dua kutub yang berbeda dalam dimensi terkait kekuatan peran kelompok. Perbedaan dalam budaya individualis dan kolektif terletak pada seberapa kuat peran kelompok yang dirasakan.

Perbedaan pengaruh peran kelompok sangat menentukan budaya individualis dan kolektif. Dalam budaya individualis, peran kelompok dirasakan lebih longgar, sedangkan pada budaya kolektif peran yang dirasakan terasa lebih kuat (Hallikainen dan Laukkanen 2018). Dengan peran yang lebih rendah, maka keputusan yang dihasilkan oleh seseorang lebih mementingkan aspek pribadi dengan pertimbangan-pertimbangan kepentingan pribadi, sedangkan sebaliknya bagi kolektif akan mempertimbangkan aspek-aspek kelompok yang menurunkan peran dari kepentingan pribadi. Dalam aktivitas SC, maka seseorang yang berada dalam lingkungan individualis dirasakan mendapat pengaruh yang kuat dari lingkungannya daripada mempertimbangan secara mandiri. Dengan dasar ini, urgensi seseorang mempertimbangkan masukan dari orang lain akan sangat bergantung pada lingkungan yang kolektif.

2.1.12. Penghindaran Ketidakpastian

Penghindaran ketidakpastian dalam model Hofstede dimaksudkan sebagai kecenderungan menghindar dari ambiguitas (Hofstede 2011). Penghindaran

ketidakpastian dianggap sebagai salah satu faktor utama terhadap penggunaan teknologi baru. Ia berkaitan dengan kondisi kenyamanan seseorang yang dipengaruhi oleh struktur situasi, baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Penghindaran ketidakpastian dalam hal ini dikaitkan dengan keadaan mental seseorang (Hofstede 2011).

Penghindaran ketidakpastian memainkan peran yang besar terhadap kemungkinan penerimaan terhadap suatu teknologi. Dalam hal ini, maka seseorang yang berada dalam lingkungan penghindaran ketidakpastian yang tinggi cenderung sulit menerima penggunaan teknologi baru (Yoon 2009; Hofstede 2011; Hallikainen dan Laukkanen 2018). Penghindaran ketidakpastian yang tinggi akan menurunkan niat aktivitas SC karena sikapnya yang cenderung menghindari hal baru, tidak dikenal, mengejutkan, dan berbeda dari biasanya (Hofstede 2011).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
1.	Chaouali dkk. (2016)	Independen Disposisi kepercayaan, kepercayaan internet, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, norma umum, norma deskriptif, pengaruh media, norma subjektif <i>online</i> , <i>e-filing</i> kemandirian diri, kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan	Hasil penelitian menunjukkan Disposisi kepercayaan dan kepercayaan internet secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan situs pemerintah. Selain itu, kepercayaan situs pemerintah, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, norma umum,	Keterbatasan pertama dari penelitian ini muncul karena tidak menggunakan variabel moderator. Saran penelitian ke depan oleh peneliti adalah penggunaan variabel kualitas pelayanan <i>online</i> dan variabel budaya sebagai

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
		dukungan pemerintah Intervening Kepercayaan situs pemerintah dan niat tingkah laku. Dependen Harapan perilaku.	pengaruh media, norma subjektif <i>online</i> secara positif dan signifikan memengaruhi niat tingkah perilaku. Namun, norma deskriptif tidak berpengaruh terhadap niat tingkah perilaku. Dan kemudian niat tingkah perilaku, <i>e-filing</i> kemandirian diri, kondisi yang memfasilitasi sumber daya, serta dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan perilaku.	variabel yang turut memengaruhi.
2.	Oliveira dkk. (2016)	Independen Persepsi keamanan teknologi, kompatibilitas, dan inovatif. Intervening Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, harga pokok, dan niat perilaku untuk diadopsi. Dependen Niat perilaku untuk direkomendasikan.	Hasil penelitian menunjukkan kompatibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha. Selain itu, variabel inovatif berpengaruh positif signifikan terhadap ekspektasi usaha, namun tidak signifikan terhadap ekspektasi kinerja. Penelitian ini juga	-

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
			menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kompatibilitas, inovatif, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku untuk diadopsi. Dan pada tahap akhir, niat perilaku untuk diadopsi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk direkomendasikan.	
3.	Gupta, Dogra, dan George (2018)	Independen Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, penghematan harga, kebiasaan, persepsi risiko, dan kepercayaan yang dirasakan. Intervensi Tujuan Perilaku Dependen Perilaku menggunakan	Hasilnya menunjukkan bahwa Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, penghematan harga, kebiasaan, persepsi risiko, dan kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tujuan perilaku, sedangkan kondisi yang memfasilitasi dan motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Penelitian selanjutnya sebaiknya mengadopsi variabel self-efficacy, personal innovativeness, kecemasan untuk menggunakan teknologi baru, kredibilitas yang dirasakan, masalah privasi, sikap dan keamanan yang dirasakan. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat memeriksa efek moderasi usia, jenis kelamin, dan pengalaman pada

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
			Kemudian, variabel tujuan perilaku, dan kebiasaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak demikian.	variabel yang mempengaruhi niat perilaku.
4.	Chauhan dan Jaiswal (2016)	Independen Kenyamanan dari akses <i>online</i> , inovasi teknologi informasi, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi Intervensi Niat perilaku untuk digunakan Moderating Jenis kelamin dan pengalaman Dependen Perilaku menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan variabel kenyamanan dari akses <i>online</i> , inovasi teknologi informasi, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, sedangkan pengaruh sosial tidak signifikan. Selain itu, niat perilaku untuk menggunakan dan pengaruh sosial terbukti secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan. Hasil penelitian yang menggunakan variabel moderating juga	

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
			menunjukkan gender positif dan signifikan memengaruhi hubungan positif pada tiap variabel kecuali pengaruh sosial, sedangkan pengalaman juga memengaruhi positif kecuali pada ekspektasi usaha dan pengaruh sosial.	
5.	Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018)	Independen Harga produk, pendapatan bulanan, keakraban, dari mulut ke mulut, faktor bentuk, utilitas Intervensi Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan niat untuk mencari Dependen Niat untuk membeli	Hasilnya menunjukkan bahwa keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, niat untuk membeli, dan persepsi manfaat. Dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat untuk mencari. Utilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mencari, namun tidak signifikan terhadap persepsi kegunaan. Faktor bentuk berpengaruh positif terhadap	Penelitian lebih lanjut harus melihat status gender dan sosial dalam pengembangan perdagangan sosial di pasar negara berkembang. Selain meneliti terkait gender dan sosial, penelitian masa depan dapat memeriksa gagasan kepercayaan dan risiko di mata pembeli dan penjual.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
			<p>kemudahan penggunaan dan negatif untuk niat untuk membeli. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli, dan negatif terhadap niat untuk mencari. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, niat untuk membeli dan niat untuk mencari. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk mencari, namun tidak signifikan terhadap niat untuk membeli. Niat untuk mencari berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan terakhir pendapatan tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli.</p>	

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
6.	Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018)	<p>Independen Keuntungan harga, diferensiasi produk, reputasi, interaksi sosial, upaya bahasa, upaya hedonis, persepsi kemudahan penggunaan, motivasi hedonis, dan kondisi yang memfasilitasi.</p> <p>Moderasi Dukungan sosial dan kebiasaan</p> <p>Intervening Kepercayaan pada vendor</p> <p>Dependen Niat perdagangan sosial</p>	<p>Hasilnya reputasi, keuntungan harga, upaya bahasa, dan upaya hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan interaksi sosial dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perdagangan sosial.</p>	<p>Penelitian masa depan dapat menyelidiki perilaku nyata pengguna dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjelaskan perbedaan antara niat dan perilaku nyata. Penelitian masa depan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal lainnya yang mungkin memiliki efek pada pengembangan kepercayaan dan pada niat pelanggan untuk berbelanja. Misalnya, sedikit atau tidak ada pekerjaan yang dilakukan untuk memeriksa pengaruh budaya pada jejaring sosial. Mempertimbangkan latar belakang budaya mungkin menarik untuk memprediksi perilaku konsumen di media sosial. Mempertimbangkan pemberdayaan konsumen juga mungkin menarik untuk memahami</p>

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
				perdagangan sosial di media sosial.
7.	Wang dan Yu (2017)	Independen Valensi positif WOM, valensi negatif WOM, konten WOM, dan amati pembelian konsumen. Intervensi Niat untuk membeli Dependen Beli dan pasca pembelian	Valensi positif WOM, konten WOM, dan amati pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, sedangkan valensi negatif WOM berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk membeli. Selain itu, niat untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dan pasca pembelian.	Sebuah studi lanjutan yang menarik mungkin melibatkan mengambil data dari pasar global untuk memeriksa perbedaan budaya; penelitian masa depan juga dapat menilai perbedaan potensial di antara kelompok usia yang diberikan sampel yang lebih representatif. Studi terbaru telah menekankan bahwa perhatian privasi konsumen dan risiko yang dirasakan terhadap situs jejaring sosial telah ditemukan berhubungan negatif dengan niat mereka untuk berbagi informasi dan membeli produk.
8.	Sheikh dkk. (2017)	Independen Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi menghemat uang, konstruksi perdagangan sosial,	Hasilnya menunjukkan ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi menghemat uang, konstruksi perdagangan sosial, dan dukungan sosial	-

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
		dukungan emosional, dan dukungan informasi. Intervening Dukungan sosial dan niat perilaku Moderasi Individualis/kolektif dan penghindaran ketidakpastian. Dependen Perilaku penggunaan	berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, niat perilaku, kondisi yang memfasilitasi, dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan, sedangkan orientasi menghemat uang tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga mengidentifikasi variabel moderasi dan hasilnya individualis/kolektif dan penghindaran ketidakpastian memoderasi hubungan niat perilaku dan perilaku penggunaan.	
9.	Herrero, Martín, dan Salmones (2017)	Independen Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, dan masalah privasi.	Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi usaha dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap ekspektasi kinerja. Hasil lain juga	Akan menarik untuk menganalisis atribut atau keuntungan mana dari SNS yang mengarah pada ekspektasi kinerja yang

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel	Hasil	Saran
		Dependen Niat perilaku	menunjukkan ekspektasi usaha dan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap kebiasaan, serta ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis. Selain itu, ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, namun ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan masalah privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.	lebih tinggi, harapan usaha yang lebih baik, dan lebih menyenangkan dalam penggunaan SNS untuk berbagi konten buatan pengguna.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh pada aspek bisnis. Hal ini tampak dari penuturan oleh Setyowati (2017) yang menyebutkan bahwa peningkatan penggunaan telepon seluler berimplikasi peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,4% di Indonesia, lebih tinggi dari rata-rata Asia Tenggara yang sebesar 0,2%. Tak heran penggunaan teknologi informasi (TI) semakin meningkat karena Saridakis dkk. (2018) menemukan bahwa kinerja suatu organisasi bisnis cenderung semakin membaik dengan mengadopsi

TI. Bukti empiris menunjukkan peningkatan kinerja menaikkan minat penggunaan TI hingga munculnya tren positif saat ini (Venturini 2015). Perkembangan TI untuk bisnis memberikan dampak peningkatan aktivitas SC.

Perkembangan TI meningkatkan aktivitas SC. Dalam laporan eMarketer (2018) disebutkan bahwa satu dari tiga orang di dunia atau setara dengan 2,48 miliar orang menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial tersebut bermula dari mencari ide hingga mengubah pola belanja *online*. Hal itu utamanya karena pengguna media sosial yang awalnya mencari-cari artikel mulai membaca ulasan-ulasan maupun komentar yang ada dan memberikan minat untuk berbelanja. Pola tersebut berimplikasi pada meningkatnya penggunaan layanan SC. Penggunaan layanan SC yang semakin meningkat memberikan minat kepada penelitian yang ada untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan niat untuk menggunakan layanan SC.

Beberapa penelitian dilakukan guna mengidentifikasi faktor-faktor penyebab niat menggunakan layanan SC. Sebagai salah satu bentuk teknologi, maka pendekatan yang dilakukan dalam menelaah faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan layanan SC adalah dengan pendekatan model penerimaan teknologi. Model penerimaan teknologi yang secara umum dipakai adalah *theory of reasoned action*, *the technology acceptance model*, *the motivational model*, *the theory of planned behavior*, *a combining the technology acceptance model with the theory of planned behavior*, *the model of PC utilization*, *the innovation diffusion theory*, dan *the social cognitive theory*. Dari banyaknya model yang ada, Venkatesh dkk. (2003) menggabungkan keseluruhan model yang dalam penelitiannya dan

memunculkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan lagi menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012).

Dalam model UTAUT2, ekspektasi kinerja menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan. Dalam objek penggunaan media sosial untuk aktivitas SC, ekspektasi kinerja diuji oleh Sheikh dkk. (2017) dan hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Variabel tersebut juga diuji oleh Gupta, Dogra, dan George (2018); Chaouali dkk. (2016); Oliveira dkk. (2016); Chauhan dan Jaiswal (2016); Bhatiasevi (2016); serta Lwoga dan Komba (2015) dengan objek berbeda dan hasilnya sejalan dengan model maupun penelitian Sheikh dkk. (2017), yakni menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif signifikan karena seseorang cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi jika teknologi tersebut dipercaya akan memberikan manfaat yang positif bagi penggunanya. Semakin tinggi kepercayaan seseorang akan manfaat suatu teknologi, maka semakin tinggi pula niat yang dimilikinya untuk menggunakan.

Niat menggunakan suatu teknologi tumbuh seiring dengan kepercayaan akan manfaat yang diberikan, namun faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah ekspektasi usaha. Ekspektasi usaha yang dimaksudkan adalah tingkat kemudahan penggunaan teknologi oleh seseorang. Model UTAUT2 menghubungkan ekspektasi usaha dengan niat menggunakan sebagai hubungan yang positif

(Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Hal ini berarti semakin mudah penggunaan teknologi, maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakannya. Meskipun model UTAUT2 menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan, namun hasil ini tidak sejalan dengan Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017). Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Hal ini berarti belum tentu kemudahan dalam akses media sosial untuk aktivitas SC akan meningkatkan niat pelaku untuk aktivitas tersebut.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor yang berpengaruh, namun tidak bisa dielakkan bahwa faktor sosial juga turut serta berpengaruh. Pengaruh sosial merupakan orang-orang terdekat pengguna (contohnya: orang tua, sahabat, dan sebagainya) yang memberikan saran, rekomendasi, atau dorongan lain yang menyatakan bahwa pengguna memerlukan teknologi tersebut (Venkatesh dkk. 2003; Oliveira dkk. 2016). Model UTAUT2 menjelaskan bahwa niat menggunakan suatu teknologi dipengaruhi secara positif signifikan oleh pengaruh sosial (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Meskipun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017) yang memperoleh hasil tidak signifikan. Perbedaan hasil dalam urgensi pengaruh sosial dapat terjadi karena terkadang terdapat pengguna yang cenderung mengabaikan opini-opini orang lain (Chauhan dan Jaiswal 2016).

Kondisi yang memfasilitasi memiliki peran penting dalam penerimaan teknologi karena sumber daya yang ada memengaruhi kemungkinan teknologi yang

digunakan (Gupta, Dogra, dan George 2018). Hasil oleh Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018) mendukung model UTAUT2 yang ada dengan hasil yang positif signifikan, namun Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Variabel lain dalam penelitian terkait niat untuk menggunakan adalah variabel motivasi hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi untuk memperoleh kesenangan dalam penggunaan suatu teknologi (Hew dkk. 2015). Niat untuk menggunakan suatu teknologi akan muncul seiring dengan motivasinya dalam memperoleh kesenangan dari teknologi tersebut. Dalam model yang diusung oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), motivasi hedonis diperkenalkan sebagai inovasi baru pada UTAUT2 dari UTAUT. Hasil penelitiannya dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018); Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi seseorang untuk memperoleh kesenangan pada aktivitas SC melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niatnya untuk menggunakan media sosial tersebut dan terlibat dalam aktivitas SC.

Penggunaan teknologi juga bergantung akan perhitungan nilai harga yang diberikan. Pengguna akan memperhitungkan seberapa besar manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dan berniat menggunakan ketika manfaat yang diberikan akan lebih besar dari nilai moneter yang dikorbankan (Gupta, Dogra, dan George 2018). Model UTAUT2 menegaskan bahwa nilai harga menjadi faktor yang memengaruhi niat menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Model ini kemudian dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan Lin, Wang,

dan Wu (2017), serta Gupta, Dogra, dan George (2018). Meskipun demikian, hasil penelitian dengan objek lain menunjukkan hasil berbeda. Hasil oleh penelitian Oliveira dkk. (2016), serta Hew dkk. (2015) yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan. Penjelasan yang mungkin atas hasil tidak signifikan adalah perbedaan teknologi menyebabkan kemungkinan nilai harga konteksnya menjadi tidak relevan (Oliveira dkk. (2016).

Faktor lain yang dirasakan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan adalah kebiasaan. Kebiasaan menurut Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018) adalah pengguna yang cenderung menggunakan secara otomatis suatu teknologi karena proses belajar. Variabel kebiasaan menjadi relevan untuk diuji karena seseorang cenderung menggunakan sesuatu yang sudah biasa dilakukan olehnya sebelumnya. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Gupta, Dogra, dan George (2018), faktor kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitiannya sejalan dengan Lin, Wang, dan Wu (2017) dan Hew dkk. (2015).

Usia menjadi salah satu variabel yang kerap digunakan sebagai variabel moderasi. Dalam UTAUT yang diusung Venkatesh dkk. (2003), usia menjadi variabel yang memoderasi hubungan antara ekspektasi kinerja - niat menggunakan, ekspektasi usaha - niat menggunakan, pengaruh sosial - niat menggunakan, dan kondisi yang memfasilitasi - niat menggunakan. UTAUT kemudian dikembangkan lagi oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) menjadi UTAUT2 yang merubah konstruksinya menjadi usia memengaruhi hubungan kondisi yang memfasilitasi - niat menggunakan, motivasi hedonis - niat menggunakan, nilai harga - niat

menggunakan, dan kebiasaan - niat menggunakan. Meskipun demikian, setelah diuji oleh Fard dkk. (2016) usia hanya memengaruhi hubungan ekspektasi kinerja dengan niat menggunakan, sedangkan tidak memengaruhi hubungan ekspektasi usaha-niat menggunakan, pengaruh sosial-niat menggunakan, dan motivasi hedonis-niat menggunakan.

Konstruksi UTAUT2 menggunakan jenis kelamin sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan kondisi yang memfasilitasi – niat menggunakan, motivasi hedonis – niat menggunakan, nilai harga – niat menggunakan, dan kebiasaan – niat menggunakan (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Variabel ini kemudian diuji oleh Chauhan dan Jaiswal (2016) serta Fard dkk. (2016) dan hasilnya mendukung model yang ada. Dalam penelitiannya, terbukti jenis kelamin memengaruhi hubungan secara positif dan signifikan. Akan tetapi, hasil berbeda ketika dilakukan oleh Hew dkk. (2015) serta Arenas-Gaitán, Peral-Peral, dan Ramón-Jerónimo (2015) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh sebagai variabel moderasi.

Pengalaman dalam konstruksi UTAUT2 menjadi variabel moderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi - niat menggunakan, motivasi hedonis - niat menggunakan, dan kebiasaan - niat menggunakan (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Pengujian yang dilakukan oleh Chauhan dan Jaiswal (2016) menunjukkan bahwa pengalaman sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan pada hubungan kenyamanan akses *online* dengan niat menggunakan, inovasi teknologi informasi dengan niat menggunakan, dan ekspektasi kinerja dengan niat menggunakan. Dengan demikian, penelitiannya mendukung model UTAUT2 yang

telah ada sebelumnya selain pada hubungan ekspektasi usaha dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan.

Variabel kepercayaan menjadi salah satu yang turut diuji dalam hubungannya dengan niat menggunakan SC. Variabel ini penting di kalangan peneliti karena asumsinya bahwa dengan percaya terhadap sistem, maka pengguna tidak bersifat defensif atau menghindari penggunaan SC tersebut. Kepercayaan menurut Akman dan Mishra (2017) menjadi elemen penting karena sifat ketidakpastian dari SC. Hal ini dibuktikan dengan hasil studinya yang mengungkapkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi niat untuk menggunakan SC. Hasil ini sesuai dengan Lal (2017) pada objek yang sama, serta Liébana-Cabanillas, Marinković, dan Kalinić (2017) pada *m-commerce*. Namun, hasil ini berbeda dengan Liébana-Cabanillas dan Alonso-Dos-Santos (2017) yang tidak mendapatkan hasil signifikan dalam pengaruhnya karena kondisi yang selalu *update* dari SC umumnya dan Facebook *commerce* khususnya membuat pengguna sulit untuk terus beradaptasi.

Menurut Molinillo, Liébana-Cabanillas, dan Anaya-Sánchez (2018), hal lain yang turut memengaruhi niat untuk menggunakan SC adalah kehadiran sosial. Kehadiran sosial adalah perasaan akan kedekatan psikologis antara orang yang saling berinteraksi. Kehadiran sosial menjadi penting karena akan memengaruhi kenyamanan untuk berinteraksi antarpengguna. Molinillo, Liébana-Cabanillas, dan Anaya-Sánchez (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kehadiran sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan SC.

Sebagai moderasi, aspek kebudayaan nasional juga turut diuji untuk memeriksa hubungan moderasi yang mungkin berlaku. Dalam penelitian Sheikh dkk. (2017), kebudayaan nasional dipakai sebagai pemoderasi hubungan niat perilaku dan perilaku aktual. Kebudayaan nasional yang dipakai dalam penelitian ini antara lain variabel individualisme/kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian. Kedua hasil dari variabel moderasi ini terbukti memberikan pengaruh signifikan pada niat seseorang untuk menggunakan terhadap penggunaan aktual.

Dalam model UTAUT2, niat perilaku hampir selalu dimaksudkan sebagai niat pembelian karena model UTAUT2 menekankan pada sisi konsumen (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Akan tetapi, Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) memisahkan niat perilaku menjadi niat mencari dan niat membeli. Dalam penelitiannya, Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) menunjukkan bahwa niat mencari memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini berarti semakin tinggi niat seseorang untuk mencari informasi produk yang diinginkan pada media sosialnya, maka semakin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk melakukan pembelian.

Penelitian terakhir juga menunjukkan faktor *word-of-mouth* (WOM) memberikan dampak yang signifikan terhadap niat seseorang dalam aktivitas SC. Asumsi ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yu (2017) yang menunjukkan bahwa WOM memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dalam aktivitas SC. Telaah lebih lanjutnya, Wang dan Yu (2017)

spesifik membuktikan bahwa WOM *content* (WOMC) memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli.

Dari penelitian tersebut, beberapa variabel utama dari model UTAUT2 masih terdapat inkonsistensi. Variabel utama tersebut antara lain ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Untuk ketiga variabel utama ini masih perlu penelitian kembali untuk pengujian hubungannya. Selain itu, topik WOMC yang akhir-akhir ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam aktivitas SC masih belum disandingkan dengan model UTAUT2 sehingga menarik untuk menjadi inovasi penelitian ke depan menggabungkan atau menyandingkan variabel ini.

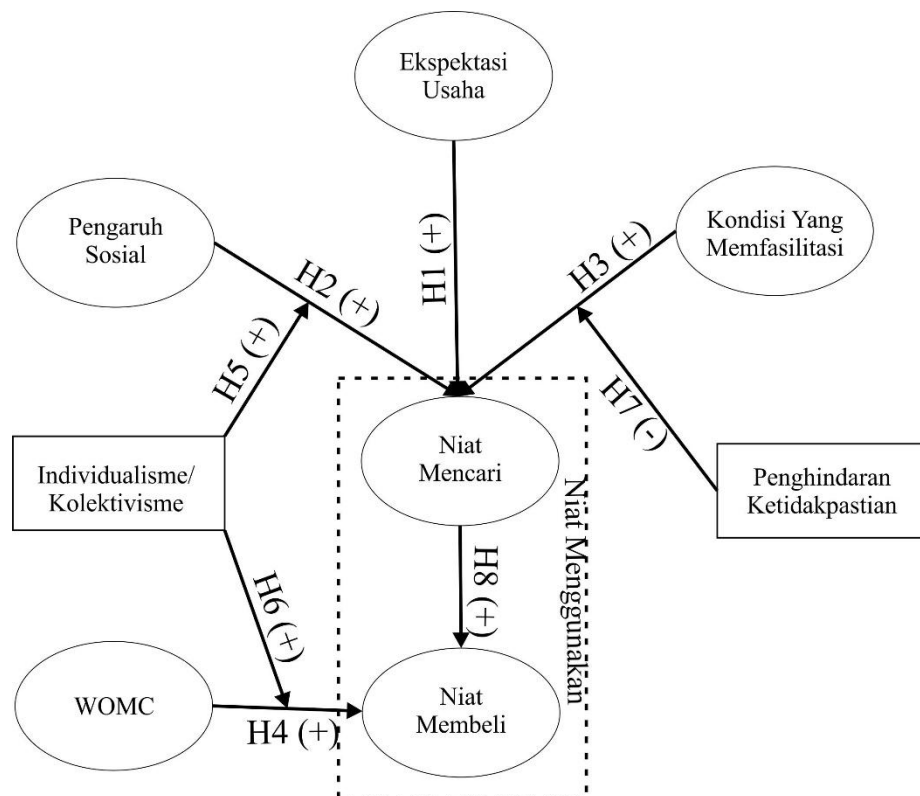
Dari penelitian-penelitian tersebut juga terdapat saran untuk inovasi penelitian ke depan. Pertama, penambahan variabel-variabel yang memiliki keterkaitan dengan niat menggunakan SC seperti impulsif konsumen, niat berbagi sosial, risiko, kenyamanan, keterlibatan, kompatibilitas, privasi, budaya, dan inovasi pribadi. Kedua, adalah penggunaan metode yang lain seperti mengubah metode kuisioner "*snap-shot*" menjadi "*longitudinal*".

Penulis kemudian membuat penelitian ini berdasarkan hasil dan beberapa saran penelitian terdahulu. Penelitian ini akan kembali menguji hasil yang inkonsisten dalam model UTAUT2 untuk mengidentifikasi objek penggunaan media sosial untuk aktivitas SC. Variabel yang inkonsisten ini yakni ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Selain itu, sebagai saran untuk menggunakan variabel budaya, maka penulis menggunakan Model Hofstede

sebagai moderasi hubungan, yakni budaya individualisme/kolektivisme dan penghindaran ketidakpastian. Terakhir, penulis menguji pula variabel WOMC yang menjadi salah satu variabel dari topik WOM dan belum banyak dibahas.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengembangan model penerimaan teknologi UTAUT2, model kebudayaan nasional Hofstede, dan pengembangan penelitian terdahulu maka penulis hendak menggunakan kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai kemudahan konsumen dalam penggunaan teknologi (Sheikh dkk. 2017). Dalam UTAUT2, ekspektasi usaha menjadi salah satu variabel yang berperan dalam meningkatkan penggunaan

(Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Semakin mudah menggunakan, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan. Hasil ini sejalan dengan Chaouali dkk. (2016) yang menyatakan bahwa semakin mudah penggunaan, maka semakin tinggi niat pelaku. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini untuk variabel ekspektasi usaha adalah:

H1. Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mencari.

Pengaruh sosial merupakan opini, saran, masukan, dan semacamnya dari lingkungan dekat seseorang yang memengaruhi niatnya untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam penggunaan layanan SC, maka pengaruh sosial dalam model UTAUT2 memiliki peran penting yang berpengaruh positif terhadap penggunaan SC (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Model UTAUT2 sejalan dengan penelitian Oliveira dkk. 2016; Gupta, Dogra, dan George (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh sosial terhadap niat perilaku. Hal ini berarti ketika saran dari lingkungan terdekatnya baik, maka seseorang tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan SC. Landasan tersebut menjadi dasar penulis menetapkan hipotesis berikut:

H2. Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mencari.

Kondisi yang memfasilitasi dalam model UTAUT2 dimaksudkan sebagai kontrol perilaku dalam penggunaan SC. Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dalam penelitiannya menguji dan mendapatkan bahwa kondisi yang memfasilitasi menjadi faktor yang berperan positif terhadap niat perilaku. Model yang diusung ini kemudian ini didukung oleh Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018). Ketersediaan

sumber daya yang memadai pada seseorang untuk melakukan aktivitas SC pada platform media sosial meningkatkan niat seseorang tersebut untuk melakukannya (aktivitas SC). Untuk menguji variabel ini, penulis dengan dasar tersebut membentuk hipotesis berikut:

H3. Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mencari.

WOMC menjadi penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. WOMC merupakan isi dari informasi yang beredar melalui mulut ke mulut (Wang dan Yu 2017). Konten ini termasuk informasi maupun timbal-balik dari pembeli. WOMC yang merupakan bagian dari topik WOM dirasa merupakan topik yang cukup menarik perhatian untuk dibahas karena urgensinya yang dianggap memiliki keputusan pembelian (Lin, Li, dan Wang 2017; Wu, Fan, dan Zhao 2018). Wang dan Yu (2017) menunjukkan semakin baik WOMC, maka semakin tinggi pula kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dalam penelitian ini penulis berhipotesis:

H4. WOMC memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Seseorang yang hidup dalam budaya individualis akan cenderung mementingkan keputusan-keputusan pribadi, sedangkan dalam budaya kolektif akan cenderung terikat oleh nilai-nilai dan norma kelompok (Ifinedo 2016). Dengan pola mementingkan keputusan pribadi, maka seseorang akan lebih mementingkan motif pribadi daripada masukan-masukan lingkungan terdekat. Berbeda dengan budaya individualis, seseorang dari budaya kolektif akan lebih menerima nilai-nilai

dari budaya terdekat. Dalam konteks niat menggunakan layanan SC, maka seseorang dengan budaya kolektif akan lebih menerima masukan-masukan lingkungan terdekat, sedangkan dengan budaya individualis akan lebih termotivasi kepentingan-kepentingan pribadi.

H5. Budaya individualisme/kolektivisme memoderasi hubungan pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan layanan SC.

H6. Budaya individualisme/kolektivisme memoderasi hubungan WOMC terhadap niat untuk menggunakan layanan SC.

Penghindaran ketidakpastian merupakan salah satu dimensi dari enam dimensi model kebudayaan nasional Hofstede (Hofstede 2011). Penghindaran ketidakpastian didefinisikan sebagai tingkat kegelisahan pengguna pada situasi yang tidak terstruktur, meliputi situasi baru, berbeda dari kebiasaan, ketidaktahuan, dan semacamnya (Hofstede 2011). Kondisi masyarakat dengan tingkat ketidakpastian rendah akan lebih toleransi terhadap risiko daripada tingkat ketidakpastian tinggi (Sheikh dkk. 2017). Penelitian ini berasumsi bahwa meskipun memiliki seluruh sumber daya yang dibutuhkan, namun seseorang mungkin tetap menolak untuk mengikuti perkembangan aktivitas SC karena masih dianggap fenomena baru. Dengan demikian, maka hipotesis dengan dasar tersebut adalah:

H7. Penghindaran ketidakpastian memoderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat untuk mencari.

Dalam model UTAUT2 yang diusung oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), enam faktor independen akan berhubungan dengan faktor niat perilaku.

Niat ini dalam penelitian-penelitian terakhir terkait aktivitas SC sering dianggap sebagai niat pembelian. Penjelasan yang mungkin untuk penyamaan ini karena model UTAUT2 yang memiliki tendensi untuk mengidentifikasi pola konsumen (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Akan tetapi, Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) menunjukkan bahwa niat perilaku dapat dibagi menjadi dua, yakni niat mencari dan niat membeli. Niat mencari dijadikannya faktor penting yang menentukan niat pembelian oleh konsumen (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann 2018). Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) dalam penelitiannya membuktikan niat untuk mencari berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli sehingga hipotesisnya adalah:

H8. Niat untuk mencari memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Wiyono (2011), populasi merupakan seluruh subyek penelitian termasuk karakteristiknya. Dalam pembentukan populasi, populasi haruslah memiliki perbedaan antara kelompok populasi yang dimaksud dengan kelompok lainnya dalam topik yang sama. Semakin banyak kriteria dari populasi, maka semakin heterogen subyek yang ada karena tingkat heterogenitas subyek penelitian tergantung pada banyaknya karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh aspek pembeli dalam aktivitas SC, dengan kata lain mencakup pembeli dan pembeli potensial. Dengan menetapkan pembeli dan pembeli potensial, maka subyek haruslah memiliki media yang memungkinkan aktivitas SC, yakni media sosial. Oleh karena itu, karakteristik lain dari populasi ini adalah kepemilikan terhadap akun media sosial.

Dalam sebuah penelitian, populasi akan diwakilkan oleh sampel dalam penentuan hasilnya. Sampel adalah sejumlah subyek yang memiliki karakteristik populasi dan mewakili populasi untuk diteliti (Wiyono 2011). Untuk mendukung penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada rekan-rekan dan pada grup-grup media sosial yang diikuti oleh penulis berdasarkan kriteria populasi, yakni merupakan pembeli dan pembeli potensial, serta wajib memiliki akun media sosial. Dari persebaran kuisisioner tersebut, penulis lalu meminta pula kepada responden untuk menyebarkan ulang kepada rekan-rekan dan grup-grup media sosial mereka. Penelitian

menggunakan metode jumlah pertanyaan dalam penentuan besaran jumlah sampelnya. Metode ini diperbolehkan dengan cara perhitungan batas minimal sampel adalah sebesar lima kali dari jumlah pertanyaan (Wiyono 2011). Dengan 41 pertanyaan, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebesar 205:

$$\text{Sampel} = 41 \text{ pertanyaan} \times 5 = 205$$

3.2. Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner dalam pengumpulan data sehingga pengukuran variabel menggunakan beberapa item dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk variabel ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan individualisme/kolektivisme, penelitian ini merujuk pada Sheikh dkk. (2017) dengan masing-masing berjumlah empat item untuk ekspektasi usaha, tiga item untuk pengaruh sosial, tiga item untuk kondisi yang memfasilitasi, dan empat item untuk individualisme/kolektivisme. Selain itu, untuk variabel pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi ditambahkan masing-masing dua item untuk pengaruh sosial dari Lee dkk. (2017) dan dua item untuk kondisi yang memfasilitasi dari Gu, Wei, dan Xu (2016). Keempat konstruksi untuk variabel penghindaran ketidakpastian diadopsi dari Yoon (2009). Keseluruhan item untuk membangun variabel WOMC yang berjumlah delapan item bersumber dari Oliveira dkk. (2016). Dan terakhir untuk kerangka niat menggunakan, penelitian ini memisahkan menjadi dua variabel berbeda, yakni niat mencari dan niat membeli. Untuk niat mencari dua item berasal dari Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) dan dua item berasal dari Kim, Lee, dan Kim (2004), sedangkan niat membeli terdiri tiga item yang berasal dari Venkatesh, Thong, dan

Xu (2012) dan empat item berasal dari Oliveira dkk. (2016). Dari keseluruhan variabel, total 41 item dipakai dan seluruhnya dari penelitian-penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan kerangka dan objek penelitian ini. Keseluruhan item ini diperoleh responnya dengan skala Likert yang merupakan indikator tanggapan responden (Vonglao 2017) dengan skala satu sampai enam yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Daftar pertanyaan dalam kuisisioner ditunjukkan oleh Tabel 3.1.

Tabel 3.1: Daftar Pertanyaan Dalam Kuisisioner

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Ekspektasi Usaha	EU1. Mempelajari cara menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, Line, dan sebagainya) untuk pembelian <i>online</i> mudah bagi saya	(Sheikh dkk. 2017)
	EU2. Interaksi saya dengan media sosial untuk pembelian <i>online</i> jelas dan dapat dimengerti	(Sheikh dkk. 2017)
	EU3. Saya menemukan bahwa media sosial untuk pembelian <i>online</i> mudah digunakan.	(Sheikh dkk. 2017)
	EU4. Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial untuk pembelian <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
Pengaruh Sosial	PS1. Orang yang penting bagi saya (keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan lain-lain) berpikir bahwa saya perlu menggunakan media sosial untuk berbelanja secara <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	PS2. Orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan media sosial untuk berbelanja secara <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	PS3. Orang yang pendapatnya saya pertimbangkan, suka jika saya menggunakan media sosial untuk berbelanja secara <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	PS4. Rekan saya telah membantu dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja.	(Lee dkk. 2017)

Tabel 3.1: Daftar Pertanyaan Dalam Kuisisioner (Lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Pengaruh Sosial	PS5. Secara umum, lingkungan saya mendukung penggunaan media sosial dalam aktivitas pembelian.	(Lee dkk. 2017)
Kondisi Yang Memfasilitasi	KM1. Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan media sosial untuk pembelian <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	KM2. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan situs Web media sosial untuk pembelian <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	KM3. Saya merasa nyaman menggunakan situs Web media sosial untuk pembelian <i>online</i> .	(Sheikh dkk. 2017)
	KM4. Pembelian dengan media sosial dapat sesuai dengan teknologi yang saya gunakan.	(Gu, Wei, dan Xu 2016)
	KM5. Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan media sosial untuk pembelian produk.	(Gu, Wei, dan Xu 2016)
Individualisme/ Kolektivisme	IK1. Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting daripada memiliki otonomi dan kemandirian.	(Sheikh dkk. 2017)
	IK2. Keberhasilan kelompok lebih penting daripada kesuksesan individu.	(Sheikh dkk. 2017)
	IK3. Menjadi setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada keuntungan individu.	(Sheikh dkk. 2017)
	IK4. Penghargaan individu tidak sepenting kesejahteraan kelompok.	(Sheikh dkk. 2017)
Penghindaran Ketidakpastian	PK1. Saya takut untuk memulai pekerjaan baru.	(Yoon 2009)
	PK2. Saya takut masa depan yang tidak pasti.	(Yoon 2009)
	PK3. Saya takut situasi ambigu dan petualangan yang tidak biasa.	(Yoon 2009)
	PK4. Sangat berisiko untuk melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya.	(Yoon 2009)
Niat Mencari	NC1. Saya akan menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang produsen produk atau pembuatnya.	(Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann 2018)

Tabel 3.1: Daftar Pertanyaan Dalam Kuisisioner (Lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Sumber
	NC2. Saya akan menggunakan media sosial untuk menanyakan tentang ulasan dan komentar produk.	(Gibreel, AIOtaibi, dan Altmann 2018)
Niat Mencari	NC3. Saya mungkin akan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas.	(Kim, Lee, dan Kim 2004)
	NC4. Saya akan menggunakan media sosial untuk membandingkan produk pesaing yang serupa.	(Kim, Lee, dan Kim 2004)
Isi Komunikasi Mulut ke Mulut	Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC1. Kualitas produk yang ditawarkan.	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC2. Ragam produk yang ditawarkan.	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC3. Pengguna yang bersahabat (<i>friendly</i>)	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC4. Keamanan transaksi.	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC5. Harga produk yang ditawarkan.	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC6. Kemudahan transaksi.	(Wang dan Yu 2017)
	WOMC7. Metode pengiriman.	(Wang dan Yu 2017)
Niat Menggunakan	WOMC8. Ketenaran penjual.	(Wang dan Yu 2017)
	NB1. Saya berniat untuk terus menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian di masa depan.	(Venkatesh, Thong, dan Xu 2012)
	NB2. Saya akan selalu mencoba media sosial untuk pembelian dalam kehidupan keseharian saya.	(Venkatesh, Thong, dan Xu 2012)
	NB3. Saya berencana untuk sering menggunakan media sosial untuk pembelian.	(Venkatesh, Thong, dan Xu 2012)
	NB4. Saya memprediksi saya akan menggunakan media sosial untuk pembelian dalam beberapa hari, pekan, atau bulan depan.	(Oliveira dkk. 2016)
	NB5. Membeli pada media sosial adalah sesuatu yang akan saya lakukan.	(Oliveira dkk. 2016)

Tabel 3.1: Daftar Pertanyaan Dalam Kuisisioner (Lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Sumber
	NB6. Saya tidak ragu membeli menggunakan media sosial.	(Oliveira dkk. 2016)
	NB7. Saya membagikan informasi pribadi saya saat membeli di media sosial jika diperlukan.	(Oliveira dkk. 2016)

Pada awal pengumpulan data, formulir pengisian kuisisioner dibuat secara lengkap dan sederhana untuk kemudian disebar kepada lima responden. Kelima responden dimaksudkan bukan untuk mengisi kuisisioner, melainkan menanyakan pemahaman yang diperoleh dari responden terkait kuisisioner yang dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan pemahaman yang dibangun di model penelitian. Dengan maksud tersebut, maka lima orang tersebut dipilih berasal dari tiga kategori usia yang berbeda (usia ≤ 20 tahun, usia 21 – 25 tahun, dan 26 – 30 tahun), pernah memperoleh pendidikan tinggi dan belum pernah memperoleh pendidikan tinggi, serta profesi yang berbeda (mahasiswa dan penjaga warung makan). Setelah melakukan beberapa perubahan untuk menyesuaikan pemahaman umum, pengujian awal dilakukan terhadap 25 responden untuk dimintai mengisi kuisisioner yang disebar sebagai pengujian tahap awal sebelum pengumpulan final. Pengujian awal ini dilakukan untuk menemukan kesalahan kuisisioner (Bell 2014).

3.3. Data Penelitian

3.3.1. Metode Pengumpulan

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, pengumpulan data menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dapat dibagi menjadi tiga bagian mewakili masing-masing pengujian, yakni

persiapan kuisisioner, pengujian awal, dan pengujian final. Untuk persiapan kuisisioner, kuisisioner disebar ke beberapa responden berbeda guna menyesuaikan pemahaman yang diperoleh dari kalimat-kalimat kuisisioner. Pada tahap ini yang menjadi perhatian bukan dalam pengisian, melainkan pemahaman responden yang diharapkan sama dengan peneliti.

Setelah berhasil mengumpulkan beberapa responden dan memperoleh imbal balik, kuisisioner kemudian disesuaikan agar maksud dari kuisisioner dapat dipahami dengan baik. Hasil dari penyesuaian kuisisioner kemudian disebar kembali untuk melakukan pengujian awal agar menghindari kesalahan konstruksi yang dominan (Bell 2014). Kemudian hasil dari pengujian awal yang dirasakan cukup dilanjutkan pengumpulan data final untuk kepentingan pencapaian tujuan penelitian.

3.3.2. Sumber dan Karakteristik Data

Data dikumpulkan dari pengguna media sosial di Indonesia dengan perspektif pengguna sebagai konsumen pada aktivitas SC. Kuisisioner disebar pada bulan April 2018 dengan masa lebih kurang satu pekan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Kuisisioner dibagikan dengan Google Formulir sebagai wadah untuk mengumpulkan data dan tautan disebar melalui grup-grup media sosial dan personal, baik dibagikan oleh penulis langsung maupun rekan yang mampu menyebarkan kembali. Dari keseluruhan grup media sosial dan penyebaran yang dilakukan oleh rekan-rekan yang turut menyebarkan kembali, 401 tanggapan diterima dan semuanya dapat dipakai. Untuk memastikan kembali pemahaman dan kesesuaian dari responden, terdapat penjelasan singkat maksud dari topik kuisisioner dan diminta informasi demografis responden.

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam pengujian model maupun hipotesisnya. PLS merupakan bagian dari teknik *Structural Equation Model* (SEM) (Wiyono 2011). PLS-SEM menjadi teknik analisis yang banyak digunakan untuk perkiraan model teoritis dan situasi empiris (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Untuk mendukung teknik analisis penelitian ini, maka dipilih *software* SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis yang dirasakan tepat dan dapat mendukung.

Software SmartPLS 3.0 digunakan sebagai pengujian model maupun hipotesis. Untuk pengujian model, penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi internal dan reliabilitas indikator. Reliabilitas konsistensi internal digunakan guna menguji tingkat reliabilitas variabel penelitian, sedangkan reliabilitas indikator digunakan untuk menguji seberapa kuat reliabilitas indikator-indikator yang membangun variabel (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Selain pengujian reliabilitas, pengujian ini juga menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menguji validitas variabel, sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk menguji validitas indikator, terutama perbedaan tingkat hubungan indikator pada variabel yang dibangun dengan variabel lainnya menggunakan *Fornell-Lacker* (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Terakhir, pengujian hipotesis dan pengaruh independen terhadap dependen dilakukan. Pengujian hipotesis dengan mengukur *p values*, sedangkan nilai *R square* digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. (Wiyono 2011).

3.5. *Pilot Test*

Dalam meningkatkan reliabilitas dan validitas data agar mampu menghasilkan penelitian yang baik, maka serangkaian uji dilakukan. Jika dibagi secara garis besar, maka *pilot test* dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni persiapan kuisisioner dan pengujian awal. Pembagian dua bagian tersebut berdasarkan fungsinya.

Pertama, persiapan kuisisioner dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Persiapan ini meliputi pencarian pertanyaan dari penelitian terdahulu, menggubahnya agar sesuai dengan penelitian ini, dan terakhir penyempurnaan bahasa agar dimengerti oleh responden. Penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah terbukti reliabilitas dan validitasnya agar penelitian ini tidak perlu membuat dari awal yang dikhawatirkan mengandung bias. Setelah pencarian dari penelitian terdahulu, peneliti menggubah pertanyaannya agar sesuai dengan karakteristik (subjek dan objek) penelitian ini. Pada tahap akhir di proses ini, peneliti menyebarkan draf kuisisioner kepada lima responden dari beragam latar berbeda. Tujuan penyebaran ini bukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk uji hipotesis, melainkan untuk menyesuaikan pemahaman responden dengan peneliti. Dari penyebaran kepada lima responden ini, beberapa pertanyaan kemudian direvisi agar kuisisioner dapat dipahami.

Kedua, pengujian awal dilakukan untuk kuisisioner dengan responden terbatas. Setelah proses persiapan selesai, peneliti kemudian menyebarkan kuisisioner kepada 25 responden. Penyebaran ini dengan maksud agar menghindari

kesalahan konstruksi yang dominan (Bell 2014). Dari penyebaran ini, beberapa konstruksi variabel harus dihapuskan karena tidak sesuai dengan standar validitas 0,70 dalam uji validitasnya (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Dari pengujian awal, terpaksa konstruksi KM5 dengan nilai 0,673, IK1 dengan nilai 0,689, dan NB7 dengan nilai 0,641 harus dihapuskan karena tidak memenuhi standar yang dimaksud.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif Responden

Data yang berhasil dikumpulkan oleh penelitian ini berjumlah 401 responden. Untuk kepentingan penelitian, maka data yang dikumpulkan juga meliputi informasi demografis yang mungkin berguna untuk penelitian. Hasil olah deskriptif untuk demografis responden ditunjukkan oleh Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3.

Tabel 4.1: Informasi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<= 20 tahun	137	34.16%
21 - 25 tahun	250	62.34%
26 - 30 tahun	8	2.00%
31 - 35 tahun	4	1.00%
>= 36 tahun	2	0.50%
Total	401	100.00%

Dari analisis deskriptif tersebut, dapat dilihat responden dominan berusia 21 – 25 tahun. Data yang dominan pada usia ini kemungkinan disebabkan dua faktor utama, yakni usia ini yang merasakan transisi teknologi sehingga lebih nyaman dengan penggunaan teknologi dan lingkungan penyebaran responden tersebar pada grup-grup universitas yang dominan anggotanya berusia 21 – 25 tahun. Dengan rentang usia 21 – 25 tahun, maka kelahiran dari responden dominan pada tahun 1993 sampai dengan tahun 1997. Tahun-tahun kelahiran ini masuk dalam generasi millennial atau generasi Y yang sudah menggunakan teknologi secara intens dan nyaman dengan penggunaannya (Kim 2018). Penggunaan intens dan kenyamanan

yang diperoleh dari teknologi yang menyebabkan responden yang mengerti dengan topik ini lebih banyak daripada responden pada tingkatan usia lainnya. Selain itu, kemungkinan dominan usia 21 – 25 tahun juga karena persebaran kuisioner yang pada grup-grup universitas. Pada grup-grup ini usia anggota grup diisi oleh rentang usia 21 – 25 tahun.

Tabel 4.2: Informasi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Sekolah Dasar atau setingkatnya	2	0.50%
Sekolah Menengah Pertama atau setingkatnya	2	0.50%
Sekolah Menengah Atas atau setingkatnya	243	60.60%
Diploma	8	2.00%
Sarjana	140	34.91%
Magister	5	1.25%
Doktor	0	0.00%
Lainnya	1	0.25%
Total	401	100.00%

Tabel 4.2 di atas menunjukkan tingkat pendidikan terakhir yang dominan pada Sekolah Menengah Atas atau setingkatnya dan Sarjana. Hasil ini dimungkinkan karena dua tingkat pendidikan tersebut yang cenderung mudah beradaptasi pada teknologi dan menjadi pembeli maupun pembeli potensial dalam aktivitas SC. Selain itu, tingkat pendidikan terakhir juga dimungkinkan karena faktor yang sama dengan usia, yakni lingkungan penyebaran responden tersebar pada grup-grup universitas.

Tabel 4.3: Informasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	151	37.66%
Wanita	250	62.34%
Total	401	100.00%

Informasi demografis terakhir yang diminta dari responden yakni jenis kelamin. Dari informasi demografis reponden, dominan jenis kelamin yang mengisi kuisisioner didapatkan adalah wanita. Persentase untuk pria 37,66% dan untu wanita 62,34%. Jika dibandingkan, maka persentase ini untuk pria dan wanita masing-masing 1:2. Kemungkinan penyebab dari perolehan ini karena karakteristik pria yang lebih condong mencari kemudahan sehingga ketika penyebaran kuisisioner menggunakan media *online*, maka pria lebih mudah mengabaikannya (Natarajan, Balasubramanian, dan Kasilingam 2017).

4.2. Reliabilitas Konsistensi Internal

Dari pengujian data yang diperoleh, hasil analisis reliabilitas konsistensi internal ditunjukkan oleh Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Reliabilitas Konsistensi Internal

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EU	0.882	0.919
PS	0.859	0.905
KM	0.845	0.89
WOMC	0.943	0.953
IK	0.807	0.875
PK	0.866	0.904
NC	0.845	0.887
NB	0.909	0.929

Tabel 4.4 menunjukkan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel penelitian reliabel untuk menguji hubungan dari masing-masing variabel dalam kerangka berpikir.

4.3. Validitas Konvergen

Untuk menilai validitas konvergen dari variabel, maka Tabel 4.5 akan menunjukkan nilai *The average variance extracted* (AVE). Agar dinilai valid, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011).

Tabel 4.5: Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EU	0.74
PS	0.612
KM	0.684
WOMC	0.717
IK	0.741
PK	0.703
NC	0.705
NB	0.705

Tabel 4.5 menunjukkan seluruh nilai AVE dari variabel penelitian valid karena lebih dari 0,50. Dengan demikian variabel untuk menguji hubungan dalam kerangka berpikir dapat dinilai valid.

4.4. Validitas Diskriminan

Menilai validitas diskriminan menggunakan dua aspek, yakni *Fornell-Lacker criterion* dan *cross loadings*. Menilai dengan *Fornell-Lacker criterion* mensyaratkan setiap konstruksi variabel haruslah lebih tinggi daripada nilai hubungan variabel tersebut dengan variabel lain, sedangkan *cross loadings*

mensyaratkan nilai indikator variabel dengan variabel harus lebih tinggi dari indikator variabel dengan variabel lain (Hair, Ringle, dan Sarstedt 2011). Penilaian ini masing-masing ditunjukkan oleh Tabel 4.6 dan Tabel 4.7.

Tabel 4.6: Fornell-Lacker

Variabel	EU	KM	NB	IK	NC	PS	PK	WOMC
EU	0.86							
KM	0.705	0.827						
NB	0.477	0.588	0.84					
IK	0.232	0.291	0.294	0.861				
NC	0.557	0.621	0.446	0.232	0.839			
PS	0.5	0.634	0.62	0.264	0.443	0.782		
PK	0.043	0.028	0.119	0.055	0.153	0.138	0.838	
WOMC	0.352	0.397	0.441	0.306	0.474	0.458	0.037	0.846

Tabel 4.7: Cross Loadings

Indikator	EU	KM	NB	IK	NC	PS	PK	WOMC
EU1	0.843	0.565	0.389	0.212	0.481	0.38	0.047	0.304
EU2	0.872	0.611	0.404	0.244	0.464	0.395	0.009	0.312
EU3	0.9	0.617	0.407	0.176	0.518	0.465	0.029	0.301
EU4	0.824	0.637	0.444	0.169	0.449	0.481	0.064	0.297
KM1	0.536	0.789	0.442	0.239	0.465	0.545	-0.004	0.315

Tabel 4.7: Cross Loadings (Lanjutan)

Indikator	EU	KM	NB	IK	NC	PS	PK	WOMC
KM2	0.594	0.858	0.417	0.21	0.55	0.484	0.048	0.327
KM2	0.594	0.858	0.417	0.21	0.55	0.484	0.048	0.327
KM3	0.539	0.788	0.593	0.227	0.459	0.585	0.038	0.306
KM4	0.655	0.869	0.509	0.284	0.568	0.504	0.01	0.361
NB1	0.436	0.52	0.847	0.261	0.465	0.503	0.133	0.421
NB2	0.344	0.434	0.833	0.262	0.351	0.536	0.102	0.438
NB3	0.327	0.448	0.883	0.238	0.307	0.528	0.105	0.363
NB4	0.414	0.502	0.823	0.183	0.356	0.513	0.073	0.316
NB5	0.446	0.541	0.866	0.273	0.414	0.541	0.093	0.351
NB6	0.429	0.515	0.781	0.254	0.322	0.503	0.085	0.308
IK2	0.19	0.239	0.238	0.88	0.179	0.221	0.04	0.23
IK3	0.267	0.303	0.236	0.88	0.224	0.234	-0.025	0.31
IK4	0.144	0.208	0.281	0.821	0.194	0.225	0.123	0.247
NC1	0.389	0.452	0.335	0.171	0.764	0.391	0.218	0.399
NC2	0.479	0.518	0.399	0.188	0.87	0.373	0.179	0.404
NC3	0.472	0.532	0.348	0.235	0.84	0.335	0.051	0.404
NC4	0.521	0.576	0.409	0.188	0.879	0.389	0.077	0.39
PS1	0.414	0.469	0.518	0.215	0.265	0.769	0.076	0.308
PS2	0.298	0.405	0.448	0.159	0.291	0.774	0.169	0.373
PS3	0.412	0.488	0.494	0.229	0.326	0.829	0.16	0.397
PS4	0.299	0.401	0.409	0.19	0.273	0.737	0.086	0.379
PS5	0.478	0.632	0.533	0.227	0.484	0.801	0.067	0.346
PK1	0.025	0.013	0.107	0.093	0.08	0.12	0.795	-0.003
PK2	0.045	0.004	0.072	-0.041	0.101	0.099	0.837	0.021
PK3	-0.008	-0.037	0.092	0.022	0.118	0.083	0.879	0.015
PK4	0.065	0.081	0.119	0.093	0.175	0.146	0.84	0.062
WOMC1	0.329	0.389	0.382	0.234	0.47	0.4	0.053	0.831
WOMC2	0.311	0.354	0.4	0.241	0.485	0.389	0.035	0.857
WOMC3	0.306	0.353	0.391	0.304	0.394	0.378	0.041	0.855
WOMC4	0.307	0.329	0.321	0.232	0.371	0.369	-0.027	0.848
WOMC5	0.314	0.336	0.386	0.225	0.396	0.392	-0.002	0.869
WOMC6	0.251	0.3	0.359	0.287	0.365	0.402	0.03	0.885
WOMC7	0.274	0.305	0.371	0.301	0.355	0.399	0.064	0.858
WOMC8	0.288	0.313	0.365	0.245	0.36	0.372	0.045	0.764

Tabel 4.6 menunjukkan *Fornell-Lacker criterion* terpenuhi dengan tidak terdapatnya nilai yang lebih tinggi antara satu variabel dengan variabel lain dan Tabel 4.7 menunjukkan hasil *cross loadings* di mana indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ke variabelnya daripada ke variabel lain. Dengan hasil ini, maka Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 menunjukkan validitas diskriminan dari data dan model yang diperoleh telah terpenuhi.

4.5. *P Values*

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan uji T untuk signifikansi hubungan. Hasil dari perhitungan ditunjukkan oleh Tabel 4.8.

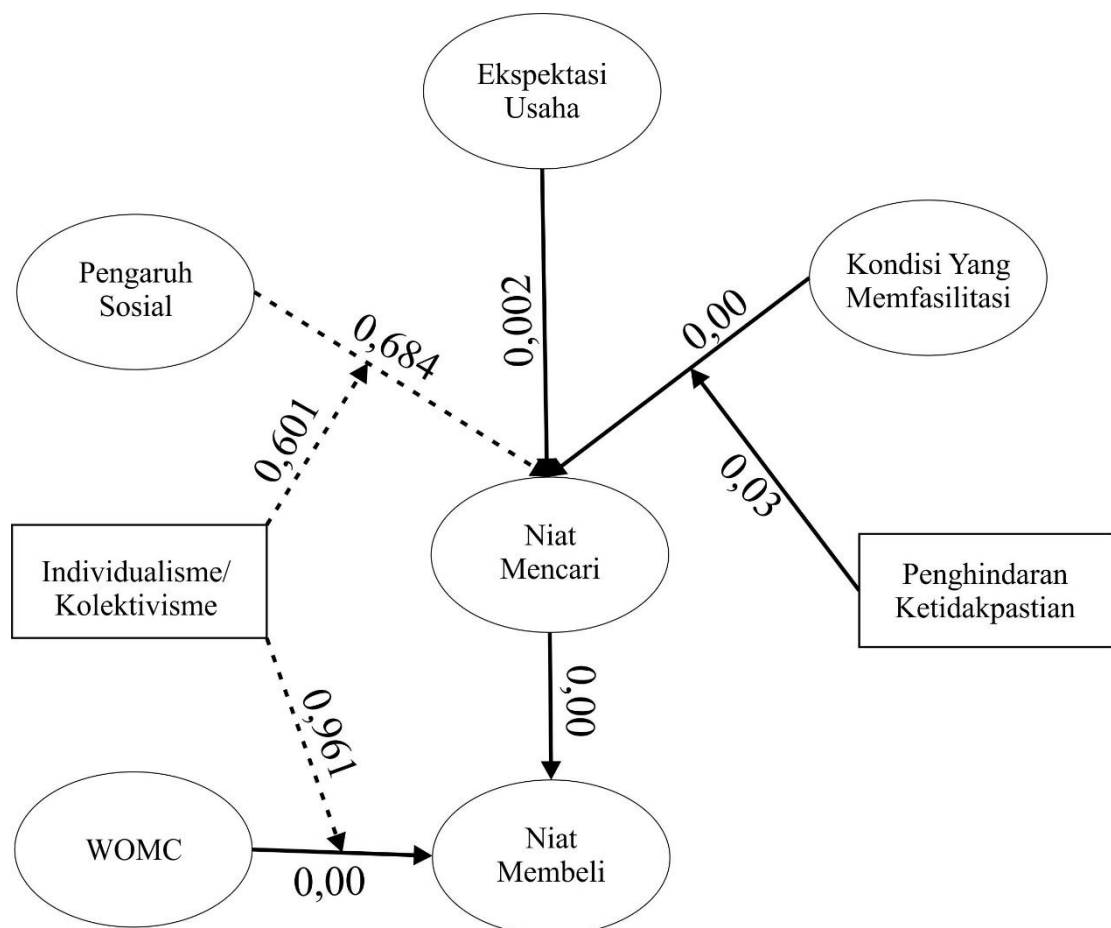
Tabel 4.8: *P Values*

Relasi	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
EU -> NC	0.212	0.216	0.002	Diterima
PS -> NC	0.02	0.023	0.684	Tidak Diterima
KM -> NC	0.428	0.424	0.000	Diterima
WOMC -> NB	0.259	0.263	0.000	Diterima
PS*IK -> NC	-0.02	-0.013	0.601	Tidak Diterima
WOMC*IK -> NB	-0.002	0.001	0.961	Tidak Diterima
KM*PK -> NC	-0.1	-0.094	0.030	Diterima
NC -> NB	0.288	0.283	0.000	Diterima

Dari Tabel 4.8, *p values* masing-masing hubungan diketahui terdapat lima hubungan dengan nilai $<0,05$ dan tiga lainnya $>0,05$. Untuk yang lebih kecil yakni hubungan ekspektasi usaha terhadap niat mencari, kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari, moderasi penghindaran ketidakpastian pada hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari, niat mencari terhadap niat

membeli, dan WOMC terhadap niat membeli berstatus signifikan sehingga hipotesis diterima. Untuk yang lebih besar yakni hubungan pengaruh sosial terhadap niat mencari, moderasi individualisme/kolektivisme pada hubungan pengaruh sosial terhadap niat mencari dan moderasi individualisme/kolektivisme pada hubungan WOMC terhadap niat membeli berstatus tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Gambar 4.1 menunjukkan hasil signifikansi hipotesis apabila dimasukkan dalam kerangka pemikiran:



Gambar 4.1: Hasil P Values Dalam Model Kerangka Pemikiran

4.6. Koefisien Determinasi

Uji ini untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan memengaruhi dependen sesuai tingkat persentase yang ditunjukkan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Tabel 4.9 berikut akan menunjukkan hasilnya.

Tabel 4.9: Hasil Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Dependen	<i>Adjusted R Square</i>
NB	0.279
NC	0.437

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variabel niat membeli sebesar 27,9% dan niat mencari sebesar 43,7%. Hal ini berarti untuk variabel yang berhubungan dengan variabel niat membeli memiliki pengaruh sebesar 27,9%, sedangkan yang berhubungan dengan variabel niat mencari memiliki pengaruh sebesar 43,7%. Faktor-faktor lain di luar model ini memiliki pengaruh untuk niat membeli dan niat mencari masing-masing senilai 72,1% dan 56,3%.

4.7. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Variabel Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Mencari

Hasil olah data menunjukkan bahwa hubungan ekspektasi usaha dengan niat mencari diperoleh hasil *p values* sebesar 0,002, lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat mencari. Nilai dari ekspektasi usaha juga menunjukkan nilai positif, yakni *original*

sample senilai 0,212 dan *sample mean* senilai 0,216. Nilai positif ini berarti hubungan ekspektasi usaha terhadap niat mencari memiliki hubungan yang positif, semakin tinggi ekspektasi usaha, maka semakin tinggi pula niat untuk mencari.

Hubungan ekspektasi usaha terhadap niat mencari dalam penelitian ini menunjukkan ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap niat mencari. Dengan demikian, penelitian ini mendukung model UTAUT2 yang diusung oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) untuk variabel ekspektasi usaha terhadap niat perilaku yang dalam hal ini dimaksudkan sebagai niat mencari. Dalam model UTAUT2, ekspektasi usaha menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku.

Sesuai dengan model UTAUT2, ekspektasi usaha memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat mencari. Dengan hubungan pengaruh positif, maka kemudahan seseorang akan sejalan dengan niatnya mencari informasi produk. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan seseorang menggunakan media sosial untuk aktivitas SC, maka semakin tinggi pula niatnya untuk mencari informasi sebuah produk (barang atau jasa) pada media sosial tersebut.

Kemudahan menjadi faktor yang penting untuk aktivitas SC saat ini. Dominan responden pada generasi millennial atau generasi Y bisa menunjukkan salah satu dampak dari kemudahan. Generasi ini sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi yang intens sehingga sudah merasa mudah dalam mengoperasikan media sosial untuk mencari produk yang diinginkan (Kim 2018). Baik pelaku usaha maupun penyedia layanan media sosial dapat mempertimbangkan kemudahan

penggunaan jika ingin meningkatkan aktivitas SC. Kemudahan ini bukan hanya pada saat pembelian, tetapi yang utama adalah pada saat pencarian informasi produk.

4.6.2. Pengaruh Variabel Pengaruh Sosial Terhadap Niat Mencari

Dalam model UTAUT2, pengaruh sosial menjadi variabel yang turut berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012), namun penelitian ini tidak sejalan dengan model tersebut. Hasil olah data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa *p values* dari pengaruh sosial terhadap niat mencari sebesar 0,684. Nilai ini jauh lebih besar dari standar signifikansi 0,05 yang berarti variabel ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mencari.

Pengaruh sosial memiliki hubungan yang positif dengan nilai *original sample* dan *sample mean* masing-masing sebesar 0,02 dan 0,023, namun bersifat tidak signifikan karena *p values* > 0,05. Meskipun penelitian ini pada akhirnya tidak mendukung hasil pengaruh sosial pada model UTAUT2, penelitian ini sejalan dengan Sheikh dkk. (2017); Herrero, Martín, dan Salmones (2017) yang mendapatkan hasil serupa, yakni tidak terdapat hubungan signifikan antara pengaruh sosial terhadap niat perilaku yang dalam aktivitas SC.

Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mencari seseorang. Hubungan yang tidak signifikan ini berarti menolak hipotesis dari penelitian ini dan menunjukkan bahwa belum tentu seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya untuk turut berbelanja secara *online* pada media sosial atau secara garis besar mengikuti aktivitas SC akan turut serta langsung

mengikutinya dengan berniat mencari informasi produk terlebih dahulu pada media sosial tersebut. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh yang diberikan orang terdekat kepada pengguna media sosial, belum berarti akan semakin meningkatkan niatnya untuk menggunakannya walau hanya sekedar mencari-cari informasi produk. Hal ini mungkin bisa terjadi karena untuk menumbuhkan niatnya mencari informasi produk, pengguna cenderung mengabaikan faktor opini-opini dari sekitar dan lebih mementingkan faktor lain seperti informasi langsung dari penjual.

4.6.3. Pengaruh Variabel Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Mencari

Olah data dalam penelitian ini menunjukkan *p values* sebesar 0,00, *original sample* 0,428, dan *sample mean* 0,424 pada hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari. Hasil olah ini berarti menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi bagi pengguna merupakan faktor yang positif signifikan terhadap niat mencari. Dengan demikian, semakin tinggi kondisi yang seseorang mampu melakukan aktivitas SC pada media sosial, maka semakin tinggi pula niatnya untuk mencari-cari informasi produk. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari dengan nilai signifikansi di level $< 0,01$. Variabel ini menjadi yang paling kuat hubungannya terhadap niat mencari dalam penelitian kali ini.

Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat mencari dengan signifikansi di level $< 0,01$. Hasilnya yang signifikan positif terhadap niat mencari menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung model UTAUT2 yang diusung. Dalam model UTAUT2, kondisi yang memfasilitasi

menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pengguna (Venkatesh, Thong, dan Xu 2012). Penelitian ini juga sejalan dengan Yahia, Al-Neama, dan Kerbache (2018) yang juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dan mendukung model UTAUT2.

Hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari dalam penelitian ini teridentifikasi positif signifikan. Hubungan positif signifikan menunjukkan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang besar dan berhubungan segaris lurus. Maksudnya adalah semakin memadai atau mencukupi kondisi seseorang (seperti kepemilikan akun, *handphone/personal computer*, akses internet, dan sebagainya), maka semakin tinggi pula niat seseorang tersebut mencari-cari informasi produk yang diinginkannya pada platform media sosial.

Saat ini, tren positif dari aktivitas SC seiring dengan aksesibilitas teknologi yang memudahkan seseorang untuk beraktifitas bisnis secara *online* (Zhang dkk. 2018). Kemudahan aksesibilitas ini kemudian mengubah perilaku seseorang dari yang sebelumnya beraktifitas *offline* menjadi *online*, termasuk dalam mencari-cari informasi produk yang diinginkan. Dengan tren positif, maka sangat penting bagi penjual memberikan akses informasi yang cukup dalam platform media sosial atau platform *online* lainnya yang diperlukan oleh pembeli dan calon pembeli. Hubungan positif dari variabel ini juga menunjukkan sesuai dengan asumsi bahwa generasi millennial yang sudah mudah dalam akses teknologi turut serta meningkatkan aktivitas SC. Generasi millennial yang hidup dengan perkembangan teknologi eksponensial telah merasakan kemudahan dalam akses teknologi di

sekitarnya (Kim 2018) sehingga meningkatkan aktivitas ini, termasuk dalam pencarian produk-produk yang diinginkan.

4.6.4. Pengaruh Variabel WOMC Terhadap Niat Membeli

WOM menjadi topik yang menarik perhatian untuk dibahas pada penelitian aktivitas SC pada media sosial. Pada penelitian ini, fokus yang dibahas untuk topik WOM adalah WOMC yang merupakan isi dari informasi yang beredar dari mulut ke mulut. Pengujian menunjukkan nilai *p values* sebesar 0,00, dengan nilai *original sample* 0,259 dan *sample mean* 0,263. Hasil ini menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian oleh pengguna media sosial.

WOMC memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada aktivitas SC di platform media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan Wang dan Yu (2017). Dalam penelitiannya, Wang dan Yu (2017) juga membuktikan bahwa WOMC berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa WOMC berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi mengenai produk yang beredar, maka makin besar pula kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam konteks aktivitas SC pada platform media sosial, makin banyak informasi mulut ke mulut dari suatu produk beredar, maka semakin tertarik pula pengguna media sosial untuk melakukan pembelian produk tersebut.

WOMC sebagai informasi-informasi dari pembeli sebelumnya yang berinteraksi dengan penjual menjadi elemen penting dalam aktivitas SC. Pada era ini, rekomendasi menjadi salah satu pertimbangan keputusan yang penting dalam aktivitas *e-commerce*, termasuk aktivitas SC (Agarwal, Chakraborty, dan Chowdary 2017). Hasil rekomendasi antarpengguna dalam aktivitas SC memengaruhi keputusan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Apabila calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian, maka pembeli ini akan kembali memberikan *feedback* yang berguna untuk calon pembeli berikutnya. Siklus ini terus berlangsung dan makin memperbanyak WOMC yang beredar di kalangan pengguna. Semakin baik isu yang beredar, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli. Di tengah persaingan yang makin kompetitif, WOMC yang kemudian menjadi salah satu faktor penilaian untuk rating penjual menjadi penting karena akan meningkatkan permintaan dan penghasilan (Xu, Munson, dan Zeng 2017). Jika melihat faktor siklus calon pembeli – pembeli – pembeli *feedback*, maka penting bagi setiap penjual untuk menjaga kepuasan dari pembeli agar menjaga WOMC yang beredar tetap baik.

4.6.5. Individualisme/Kolektivisme Sebagai Moderasi Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Mencari

Kebudayaan nasional merupakan karakteristik suatu bangsa yang berbeda dengan bangsa lain (Kim, Urunov, dan Kim 2016). Model Hofstede membagi kebudayaan nasional menjadi enam dimensi berupa jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, individualisme/kolektivisme, maskulinitas/feminitas, orientasi jangka panjang/pendek, dan indulgensi/pengekanan (Hofstede 2011). Penelitian

ini menguji budaya individualisme/kolektivisme sebagai moderasi hubungan pengaruh sosial terhadap niat mencari dan hasilnya menunjukkan *p values* sebesar 0,601.

Hasil uji menunjukkan *p values* sebesar 0,601 yang lebih besar dari 0,05 sehingga ditemukan hasilnya tidak signifikan. Asumsi awal yang menyatakan bahwa budaya individualisme/kolektivisme memoderasi hubungan pengaruh sosial karena tingkat penerimaan kelompok mempengaruhi pengguna dalam menerima opini dari luar untuk mencari informasi produk harus ditolak. Penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah pengguna cenderung bergantung pada informasi penjual dan orang yang pernah berinteraksi dengan penjual daripada lingkungan terdekat, sehingga sikapnya terhadap kelompok tidak terlalu berperan dominan.

4.6.6. Individualisme/Kolektivisme Sebagai Moderasi Hubungan Womc Terhadap Niat Membeli

Pengujian dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil *p values* 0,961. Hasil ini menunjukkan *p values* > 0,05 yang berarti hubungannya tidak signifikan. Faktor moderasi dari individualisme/kolektivisme pada hubungan pengaruh WOMC terhadap niat membeli dengan ini harus ditolak karena sifatnya yang tidak signifikan.

Variabel individualisme/kolektivisme yang digunakan adalah yang berasal dari model Hofstede yang berkaitan dengan penerimaan seseorang pada peran kelompok (Hofstede 2011). Asumsi awal dari moderasi hubungan ini oleh individualisme/kolektivisme pengguna media sosial didasarkan pada kemungkinan

penerimaan konten yang diharapkan dipengaruhi sikap pengguna yang bergantung pada kelompoknya atau tidak, namun hal ini tidak dibuktikan oleh penelitian ini. Hal ini mungkin terjadi karena informasi yang beredar bergantung pada penyampaian penjual dan pembeli yang pernah berinteraksi dengan penjual, bukan pada peran kelompok yang memengaruhi pengguna media sosial yang hendak melakukan pembelian.

4.6.7. Penghindaran Ketidakpastian Sebagai Moderasi Hubungan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Niat Mencari

Dalam kebudayaan nasional model Hofstede, penghindaran ketidakpastian menjadi salah satu dimensi yang turut dipertimbangkan dari enam dimensi lainnya. Penghindaran ketidakpastian merupakan keadaan mental seseorang untuk menghindari situasi tidak terstruktur meliputi hal yang baru, hal yang tidak diketahui, hal yang berbeda dari biasanya, dan semacamnya (Hofstede 2011). Penelitian ini turut menguji dimensi ini sebagai moderasi dari hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari. Hasil pengujian menunjukkan *p values* 0,03, *original sample* -0,1, dan *sample mean* -0,094.

Hasilnya yang menunjukkan *p values* 0,03 sehingga dianggap hubungan signifikan karena syaratnya $< 0,05$ terpenuhi. Hipotesis penelitian ini yang menyatakan penghindaran ketidakpastian memoderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari dapat diterima. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa moderasi ini memperlemah hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap niat mencari. Hasil ini berarti kondisi pengguna yang berada pada lingkungan penghindaran ketidakpastian tinggi cenderung tidak mencoba

menggunakan media sosial untuk aktivitas SC meskipun memiliki sumber daya yang memadai.

Dalam model Hofstede, karakter penghindaran ketidakpastian merupakan salah satu budaya yang memperlemah penerimaan teknologi (Kim, Urunov, dan Kim 2016). Hal ini karena penghindaran ketidakpastian menyebabkan kondisi tidak nyaman jika menghadapi situasi baru (Hofstede 2011). Perlu dipertimbangkan bagi penjual maupun penyedia layanan SC memperkenalkan produk atau layanannya untuk menanggulangi efek karakter ini. Semakin kenal pengguna dengan produk penjual dan layanan SC pada media sosial, maka semakin berkurang pula efek ini kepada pengguna.

4.6.8. Pengaruh Variabel Niat Mencari Terhadap Niat Membeli

Dalam penelitian ini, niat perilaku dalam model UTAUT2 dipisahkan menjadi niat mencari dan niat membeli. Variabel ini kemudian diuji hubungannya dan didapatkan hasil *p values* sebesar 0,00, *original sample* sebesar 0,288, dan *sample mean* sebesar 0,283. Hasil ini akhirnya mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa niat mencari berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Signifikansi hubungan ini di level $< 0,01$.

Niat mencari berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) yang menyatakan hal serupa. Dalam penelitiannya, Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann (2018) membuktikan bahwa niat mencari berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi niat mencari, maka semakin tinggi pula niat seseorang tersebut untuk membeli produk. Dalam konteks aktivitas SC pada platform media sosial, semakin tinggi niat seseorang mencari informasi mengenai produk pada media sosial yang dipakai, maka makin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Niat mencari informasi ini meliputi informasi produsen, penjual, maupun kualitas produk (Gibreel, AlOtaibi, dan Altmann 2018). Penting bagi penjual maupun penyedia layanan untuk meningkatkan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berniat mencari informasi produk yang diinginkannya seperti kemudahan penggunaan, tersedianya media, maupun hal-hal lainnya yang kemungkinan berpengaruh.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekspektasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap niat mencari. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan media sosial untuk aktivitas SC, maka semakin tinggi pula niat pengguna media sosial untuk mencari informasi produk yang diinginkan.
2. Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mencari. Hasil ini dapat disebabkan karena pengguna yang lebih menggantungkan pada faktor lain untuk pertimbangannya daripada opini lingkungan sekitarnya. Salah satu faktor yang mungkin menjadi pertimbangan adalah informasi langsung dari penjual.
3. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat mencari. Hasil ini dapat diterjemahkan dengan semakin memadai sumber daya yang dibutuhkan oleh pengguna, maka semakin tinggi niatnya untuk mencari informasi produk yang diinginkan pada media sosial. Sumber daya meliputi kepemilikan media sosial, finansial, sambungan internet, maupun hal lainnya yang mungkin berhubungan.
4. Semakin banyak isi informasi yang beredar dari ulut ke mulut memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pengguna untuk membeli. Kesimpulan ini dapat ditarik dari hasil uji yang menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

5. Sebagai salah satu dimensi budaya, individualisme/kolektivisme tidak mampu memoderasi hubungan pengaruh sosial terhadap niat mencari. Penjelasan yang paling mungkin dari hasil ini adalah individualisme/kolektivisme terkait dengan seberapa pengaruh kelompok terhadap individu pengguna, sedangkan pengguna dalam mencari informasi produk tidak bergantung pada kelompok, melainkan dari penjual.
6. Penelitian ini juga menguji dimensi individualisme/kolektivisme sebagai moderasi hubungan WOMC terhadap niat membeli. Hasil dari pengujian ini juga menunjukkan bahwa individualisme/kolektivisme tidak memoderasi hubungan WOMC terhadap niat membeli. Hal ini dimungkinkan karena niat informasi yang beredar berasal dari timbal-balik pembeli yang pernah berinteraksi dengan penjual dan penjual, bukan lingkungan sekitar yang belum tentu memahami.
7. Dimensi lain dari model kebudayaan nasional Hofstede yang diuji adalah penghindaran ketidakpastian. Penghindaran ketidakpastian diuji sebagai moderasi hubungan kondisi yang memfasilitasi dengan niat mencari. Hasilnya menunjukkan bahwa penghindaran ketidakpastian memoderasi dengan memperlemah hubungan ini. Semakin tinggi tingkat penghindaran ketidakpastian lingkungan pengguna, maka semakin rendah niatnya mencari informasi produk meskipun memiliki sumber daya yang memadai.

8. Dengan memisahkan niat perilaku dalam menggunakan media sosial menjadi niat mencari dan niat membeli, penelitian ini menguji hubungan kedua variabel tersebut. hasilnya menunjukkan bahwa niat mencari berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Semakin tinggi niat seseorang mencari informasi produk yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula niatnya untuk membeli produk tersebut.

5.2. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Sebagaimana studi-studi lain, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang ada. Pertama, penelitian ini berada di Indonesia sehingga tidak dapat mengeneralisasi lingkungan lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dengan Indonesia. Penting untuk mempertimbangkan melakukan penelitian di masa depan dengan subyek beberapa negara dengan karakteristik berbeda untuk dapat generalisasi hasil yang ditemukan. Perbedaan karakteristik dapat dibagi dengan tingkat pendidikan, perkembangan kemajuan teknologi, pendapatan per kapita, dan hal-hal lain yang mungkin berpengaruh. Kedua, pengaruh dari variabel independen terhadap dependen masih tergolong rendah dengan hasil pengaruh terhadap niat mencari sebesar 44,7% dan niat membeli 28,6%. Penelitian selanjutnya penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain untuk memperkuat pengaruhnya seperti iklan, kepercayaan, risiko, kenyamanan, privasi, serta hal lainnya yang memungkinkan pengaruh. Langkah baik juga bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan model ini pada model UTAUT2 agar lebih komprehensif. Ketiga, keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan Google Formulir sebagai alat pengumpulan data yang memungkinkan keterbatasan sumber data, yakni tidak bisa

menjangkau lebih luas karena keterbatasan penyebaran *link* yang hanya di lingkup penulis dan keterbatasan usia sebab kecenderungan hanya usia muda yang memahami teknologi untuk mengisi kuisioner yang tersebar.

5.3. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal yang berarti bagi tataran praktis, terutama pengelola aplikasi media sosial dan penjual. Pertama, penting untuk memperhatikan kemudahan dari penggunaan bila hendak meningkatkan niat dari pengguna untuk melaksanakan aktivitas SC pada media sosial. Kedua, salah satu penyebab dari peningkatan aktivitas SC pada media sosial adalah tersedianya sarana pendukung seperti *handphone*, internet, dan sebagainya. Ketiga, peran dari kelompok tidak berpengaruh signifikan, tetapi yang berpengaruh signifikan adalah informasi dari pembeli yang pernah berinteraksi dengan penjual. Penting bagi penjual untuk menjaga informasi-informasi tersebut dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pembeli yang dilayaninya. Terakhir, aktivitas SC sebagai fenomena baru haruslah memberikan kepastian kepada pembeli agar dapat dipercaya karena pembeli yang cenderung sulit menerima hal baru menjadi salah satu faktor penghambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Akshita, Manajit Chakraborty, dan C. Ravindranath Chowdary. 2017. "Does order matter? Effect of order in group recommendation." *Expert Systems with Applications* 82. Elsevier Ltd: 115–27. doi:10.1016/j.eswa.2017.03.069.
- Ahmad, Shimi Naurin, dan Michel Laroche. 2017. "Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct." *International Journal of Information Management* 37 (3). Elsevier Ltd: 202–13. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004.
- Ahmed, Yunis Ali, Mohammad Nazir Ahmad, Norasnita Ahmad, dan Nor Hidayati Zakaria. 2018. "Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review." *Telematics and Informatics*, no. October 2017. Elsevier: 1–41. doi:10.1016/j.tele.2018.01.015.
- Akman, Ibrahim, dan Alok Mishra. 2017. "Factors Influencing Consumer Intention In Social Commerce Adoption." *Information Technology & People* 30 (2): 356–70. doi:10.1108/ITP-01-2016-0006.
- Aladwani, Adel M. 2018. "A Quality-facilitated Socialization Model of Social Commerce Decisions." *International Journal of Information Management* 40. Elsevier: 1–7. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, dan Raed Algharabat. 2017. "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature." *Telematics and Informatics* 34 (7). Elsevier Ltd: 1177–90. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Arenas-Gaitán, Jorge, Begoña Peral-Peral, dan Maria Angeles Ramón-Jerónimo. 2015. "Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2." *Journal of Internet Banking and Commerce* 20 (1): 1–23. doi:10.1007/978-3-531-92534-9_12.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dan Teknopreneur Indonesia. 2017. "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2017." Jakarta.
- Baghdadi, Youcef. 2016. "A framework for social commerce design." *Information Systems* 60. Elsevier: 95–113. doi:10.1016/j.is.2016.03.007.
- Bell, Judith. 2014. *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers*. UK: McGraw-Hill Education.
- Bhatiasevi, Veera. 2016. "An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking." *Information Development* 32 (4): 799–814. doi:10.1177/0266666915570764.
- Busalim, Abdelsalam H., dan Ab Razak Che Hussin. 2016. "Understanding social

- commerce: A systematic literature review and directions for further research.” *International Journal of Information Management* 36 (6). Elsevier Ltd: 1075–88. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005.
- Chaouali, Walid, Imene Ben Yahia, Lanouar Charfeddine, dan Abdelfattah Triki. 2016. “Understanding citizens’ adoption of e-filing in developing countries: An empirical investigation.” *Journal of High Technology Management Research* 27 (2). Elsevier Inc.: 161–76. doi:10.1016/j.hitech.2016.10.006.
- Charoensukmongkol, Peerayuth, dan Pakamon Sasatanun. 2017. “Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity.” *Asia Pacific Management Review* 22 (1). Elsevier Ltd: 25–34. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.005.
- Chauhan, Sumedha, dan Mahadeo Jaiswal. 2016. “Determinants of acceptance of ERP software training in business schools: Empirical investigation using UTAUT model.” *International Journal of Management Education* 14 (3). Elsevier Ltd: 248–62. doi:10.1016/j.ijme.2016.05.005.
- Chen, Aihui, Yaobin Lu, dan Bin Wang. 2017. “Customers’ purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective.” *International Journal of Information Management* 37 (6). Elsevier: 627–38. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, dan P.R. Warshaw. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science* 35 (8): 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.
- Dutot, Vincent, dan François Bergeron. 2016. “From strategic orientation to social media orientation.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 23 (4): 1165–90. doi:10.1108/JSBED-11-2015-0160.
- eMarketer. 2018. “eMarketer Unveils Latest Worldwide Social Users Estimates.” *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/emarketer-unveils-latest-worldwide-social-users-estimates>.
- Fard, Saeideh Sharifi, Ezhar Tamam, Md Salleh Hj Hassan, Moniza Waheed, dan Zeinab Zaremohzzabieh. 2016. “Factors affecting Malaysian university students’ purchase intention in social networking sites.” *Cogent Business & Management* 3 (1). Cogent: 1–12. doi:10.1080/23311975.2016.1182612.
- Gibreel, Omer, Dhari A. AlOtaibi, dan Jörn Altmann. 2018. “Social commerce development in emerging markets.” *Electronic Commerce Research and Applications* 27. Elsevier B.V.: 152–62. doi:10.1016/j.elerap.2017.12.008.
- Gu, Zhongwei, June Wei, dan Fuyuan Xu. 2016. “An Empirical Study on Factors Influencing Consumers’ Initial Trust in Wearable Commerce.” *Journal of Computer Information Systems* 56 (1): 79–85. doi:10.1080/08874417.2015.11645804.
- Gupta, Anil, Nikita Dogra, dan Babu George. 2018. “What determines tourist

- adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013> Permanent.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2011. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet.” *The Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139–52. doi:[10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202).
- Hajli, Nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, dan Marie Odile Richard. 2017. “A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.” *Journal of Business Research* 71. Elsevier Inc.: 133–41. doi:[10.1016/j.jbusres.2016.10.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004).
- Hallikainen, Heli, dan Tommi Laukkanen. 2018. “National culture and consumer trust in e-commerce.” *International Journal of Information Management* 38 (1). Elsevier: 97–106. doi:[10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002).
- Han, Min Chung, dan Youjeong Kim. 2016. “Can Social Networking Sites Be E-commerce Platforms?” *Pan-Pacific Journal of Business Research* 7 (1): 24–39.
- Herrero, Ángel, Héctor San Martín, dan María del Mar Garcia-De los Salmones. 2017. “Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2.” *Computers in Human Behavior* 71: 209–17. doi:[10.1016/j.chb.2017.02.007](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007).
- Hew, Jun-jie, Voon-Hsein Lee, Keng-Boon Ooi, dan June Wei. 2015. “What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis.” *Industrial Management & Data System* 115 (7): 1269–91. doi:[10.1108/IMDS-01-2015-0028](https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028).
- Hofstede, Geert. 2011. “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context.” *Online Readings in Psychology and Culture* 2 (1): 1–26. doi:[10.9707/2307-0919.1014](https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014).
- Ifinedo, Princely. 2016. “Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students’ pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas.” *International Journal of Information Management* 36 (2). Elsevier Ltd: 192–206. doi:[10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007).
- Investor Daily. 2018. “Manfaatkan Internet untuk Kegiatan Produktif.” *Beritasatu.com*. <http://id.beritasatu.com/tajuk/manfaatkan-internet-untuk-kegiatan-produktif/172412>.
- Kalinic, Zoran, dan Veljko Marinkovic. 2016. “Determinants of Users’ Intention To Adopt M-commerce: An Empirical Analysis.” *Information Systems and e-Business Management* 14 (2). Springer Berlin Heidelberg: 367–87. doi:[10.1007/s10257-015-0287-2](https://doi.org/10.1007/s10257-015-0287-2).
- Kim, Eungkyu, Roman Urunov, dan Hyungjoon Kim. 2016. “The Effects of

- National Culture Values on Consumer Acceptance of E-commerce: Online Shoppers in Russia.” *Procedia Computer Science* 91 (Itqm). The Author(s): 966–70. doi:10.1016/j.procs.2016.07.124.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. “Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention.” *Seoul Journal of Business* 10 (2): 27–48.
- Kim, Namil, dan Wonjoon Kim. 2018. “Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce.” *International Journal of Information Management* 39 (October 2017). Elsevier: 38–48. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006.
- Kim, Sungdoo. 2018. “Managing millennials’ personal use of technology at work.” *Business Horizons* 61 (2). “Kelley School of Business, Indiana University”: 261–70. doi:10.1016/j.bushor.2017.11.007.
- Lal, Prerna. 2017. “Analyzing Determinants Influencing An Individual's Intention To Use Social Commerce Website.” *Future Business Journal* 3 (1). Elsevier B.V.: 70–85. doi:10.1016/j.fbj.2017.02.001.
- Lee, De-Chih, Szu-Hsing Lin, Hsiu-Lan Ma, dan Der-Bang Wu. 2017. “Use of a Modified UTAUT Model to Investigate the Perspectives of Internet Access Device Users.” *International Journal of Human–Computer Interaction* 33 (7): 549–64. doi:10.1080/10447318.2016.1261249.
- Liébana-Cabanillas, F., dan M. Alonso-Dos-Santos. 2017. “Factors That Determine The Adoption of Facebook Commerce: The Moderating Effect of Age.” *Journal of Engineering and Technology Management* 44. Elsevier B.V.: 1–18. doi:10.1016/j.jengtecman.2017.03.001.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Veljko Marinković, dan Zoran Kalinić. 2017. “A SEM-neural Network Approach for Predicting Antecedents of M-commerce Acceptance.” *International Journal of Information Management* 37 (2): 14–24. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008.
- Lin, Huey-yeh, Mei-Hsiang Wang, dan Min-Jhen Wu. 2017. “A STUDY OF AIRBNB USE BEHAVIOR IN THE SHARING ECONOMY.” *International Journal of Organizational Innovation* 10 (1): 38–47.
- Lin, Xiaolin, Yibai Li, dan Xuequn Wang. 2017. “Social commerce research: Definition, research themes and the trends.” *International Journal of Information Management* 37 (3). Elsevier Ltd: 190–201. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006.
- Lwoga, Edda Tandi, dan Mercy Komba. 2015. “Antecedents of continued usage intentions of Web-based learning management system in Tanzania.” *Education + Training* 57 (7): 738–56. doi:10.1108/ET-02-2014-0014.
- Molinillo, Sebastian, Francisco Liébana-Cabanillas, dan Rafael Anaya-Sánchez. 2018. “A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce

- Sites.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13 (2): 80–93. doi:10.4067/S0718-18762018000200107.
- Natarajan, Thamaraiselvan, Senthil Arasu Balasubramanian, dan Dharun Lingam Kasilingam. 2017. “Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 37 (July 2016). Elsevier Ltd: 8–22. doi:10.1016/j.jretconser.2017.02.010.
- Nicolas Alarcón, Carolina, Angélica Urrutia Sepúlveda, Leslier Valenzuela-Fernández, dan Jaime Gil-Lafuente. 2018. “Systematic mapping on social media and its relation to business.” *European Research on Management and Business Economics* 24 (2). AEDEM: 104–13. doi:10.1016/j.iedeen.2018.01.002.
- Niedermeier, Keith E., Emily Wang, dan Xiaohan Zhang. 2016. “The use of social media among business-to-business sales professionals in China.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 10 (1): 33–49. doi:10.1108/JRIM-08-2015-0054.
- Oliveira, Tiago, Manoj Thomas, Goncalo Baptista, dan Filipe Campos. 2016. “Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.” *Computers in Human Behavior* 61 (2016). Elsevier Ltd: 404–14. doi:10.1016/j.chb.2016.03.030.
- Prahara, Haris. 2017. “Ekonomi Digital, Masa Depan Kewirausahaan Indonesia.” *KOMPAS.com*. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/30/111300626/ekonomi-digital-masa-depan-kewirausahaan-indonesia>.
- Salzmann, Astrid, dan Kalender Soypak. 2017. “National culture and private benefits of control.” *Finance Research Letters* 20. Elsevier Inc.: 199–206. doi:10.1016/j.frl.2016.09.027.
- Saridakis, George, Yanqing Lai, Anne-Marie Mohammed, dan Jared M. Hansen. 2018. “Industry Characteristics, Stages of E-Commerce Communications, and Entrepreneurs and SMEs Revenue Growth.” *Technological Forecasting and Social Change* 128 (Maret). North-Holland: 56–66. doi:10.1016/J.TECHFORE.2017.10.017.
- Setyowati, Desy. 2017. “Riset UGM: Manfaat Mobile Internet Terhadap Ekonomi Masih Rendah.” *KATADATA*. <https://katadata.co.id/berita/2017/11/09/riset-ugm-dampak-penggunaan-mobile-internet-terhadap-ekonomi-rendah>.
- Sheikh, Zaryab, Tahir Islam, Shafaq Rana, Zahid Hameed, dan Usman Saeed. 2017. “Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia.” *Telematics and Informatics* 34 (February): 1693–1708. doi:10.1016/j.tele.2017.08.003.
- Stamati, Teta, Thanos Papadopoulos, dan Dimosthenis Anagnostopoulos. 2015.

- “Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context.” *Government Information Quarterly* 32 (1). Elsevier Inc.: 12–29. doi:10.1016/j.giq.2014.11.004.
- The Tetra Pak Index, dan General Assembly. 2017. “The Tetra Pak Index 2017.” Bern. <https://assets.tetrapak.com/static/documents/about/tetra-pak-index2017.pdf>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G Morris, Gordon B Davis, dan Fred D Davis. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View.” *MIS Quarterly* 27 (3): 425–78. doi:10.2307/30036540.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, dan Xin Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly* 36 (1): 157–78. doi:10.1111/j.1540-4560.1981.tb02627.x.
- Venturini, Francesco. 2015. “The Modern Drivers Of Productivity.” *Research Policy* 44 (2). North-Holland: 357–69. doi:10.1016/J.RESPOL.2014.10.011.
- Vonglao, Paothai. 2017. “Application of fuzzy logic to improve the Likert scale to measure latent variables.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38 (3). Elsevier Ltd: 337–44. doi:10.1016/j.kjss.2017.01.002.
- Wang, Yichuan, dan Chiahui Yu. 2017. “Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning.” *International Journal of Information Management* 37 (3). Elsevier Ltd: 179–89. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Wu, Ji, Shaokun Fan, dan J. Leon Zhao. 2018. “Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation.” *Information and Management* 55 (2): 258–70. doi:10.1016/j.im.2017.07.002.
- Xu, Xun, Charles L. Munson, dan Shuo Zeng. 2017. “The impact of e-service offerings on the demand of online customers.” *International Journal of Production Economics* 184 (November 2016). Elsevier: 231–44. doi:10.1016/j.ijpe.2016.11.012.
- Yahia, Imene Ben, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache. 2018. “Investigating The Drivers For Social Commerce In Social Media Platforms: Importance Of Trust, Social Support And The Platform Perceived Usage.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 (March 2017). Elsevier Ltd: 11–19. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.021.
- Yoon, Cheolho. 2009. “The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China.” *Information and Management* 46 (5): 294–301. doi:10.1016/j.im.2009.06.001.

- Zhang, Bin, Zhanjie Du, Bo Wang, dan Zhaohua Wang. 2018. "Motivation and challenges for e-commerce in e-waste recycling under ' Big data ' context: A perspective from household willingness in China." *Technological Forecasting & Social Change*, no. January. Elsevier: 1–9.
doi:10.1016/j.techfore.2018.03.001.
- Zuraya, Nidia. 2018. "ISEI: Potensi Basis Ekonomi Digital Indonesia Besar." *Republika*.
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/18/01/11/p2dfz383-isei-potensi-basis-ekonomi-digital-indonesia-besar>.

LAMPIRAN 2

PATH COEFFICIENTS

DENGAN FUNGSI *BOOTSTRAPPING SMARTPLS 3.0*

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
EU -> NC	0.212	0.217	0.071	2.973	0.003
IK -> NB	0.148	0.15	0.049	2.998	0.003
IK -> NC	0.05	0.048	0.043	1.16	0.247
KM -> NC	0.428	0.426	0.069	6.201	0.000
KM*PK -> NC	-0.1	-0.094	0.041	2.418	0.016
NC -> NB	0.288	0.286	0.047	6.128	0.000
PK -> NC	0.145	0.142	0.041	3.525	0.000
PS -> NC	0.02	0.018	0.046	0.424	0.671
PS*IK -> NC	-0.02	-0.018	0.038	0.531	0.596
WOMC -> NB	0.259	0.263	0.051	5.029	0.000
WOMC*IK -> NB	-0.002	0.002	0.035	0.052	0.958

LAMPIRAN 3

TAMPILAN KUISIONER PENELITIAN DENGAN GOOGLE FORMULIR

DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS SOCIAL COMMERCE

Determinan Niat Menggunakan Media Sosial Untuk Aktivitas Social Commerce

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Salam sejahtera untuk kita semua!

Saya Muftah Marbaith Al Hamid, mahasiswa Strata 1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sebagai salah satu persyaratan akhir studi, saya hendak melaksanakan penelitian yang berjudul 'Determinan Niat Menggunakan Media Sosial Untuk Aktivitas Social Commerce'. Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah situs maupun aplikasi interaksi sosial antarpengguna seperti Instagram, Facebook, dan semacamnya. Media sosial ini pada era sekarang sering dijadikan media perniagaan/perdagangan yang sering disebut dengan aktivitas 'Social Commerce'.

Dalam rangka mendukung penelitian saya tersebut, saya mengharapkan saudara/i dapat membantu dalam pengisian kuisisioner ini. Kuisisioner ini dibuat dalam perspektif aktivitas sebagai pembeli sehingga dapat diisi oleh yang sudah pernah melakukan pembelian maupun belum (pembeli potensial). Pengisian kuisisioner rata-rata memerlukan waktu lima (5) menit dan data yang diperoleh untuk penelitian ini dijamin kerahasiaannya. Kepentingan pengumpulan data dimaksudkan hanya untuk kepentingan akademik.

Hormat Saya
Sleman, 5 April 2018

ttd
Muftah Marbaith Al Hamid
Penulis

cp: 0812-3011-1886 (Muftah)

Usia *

<= 20 tahun

21 - 25 tahun

26 - 30 tahun

31 - 35 tahun

>= 36 tahun

Pendidikan Terakhir *

Sekolah Dasar atau setingkatnya

Sekolah Menengah Pertama atau setingkatnya

Sekolah Menengah Atas atau setingkatnya

Diploma

Sarjana

Magister

Doktor

Yang lain:

Yang lain: _____

Jenis Kelamin *

Pria

Wanita

Akun media sosial yang saya miliki *
Dapat diisi lebih dari satu.

Instagram

Facebook

Yang lain: _____

Apakah sudah pernah melakukan pembelian melalui media sosial? *

Sudah

Belum

Instagram

Facebook

Yang lain: _____

Apakah sudah pernah melakukan pembelian melalui media sosial? *

Sudah

Belum

Nomor Handphone
Untuk kepentingan imbalan 3 orang beruntung

Jawaban Anda _____

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Determinan Niat Menggunakan Media Sosial Untuk Aktivitas Social Commerce

* Wajib

Analisis Niat Aktivitas Social Commerce

Mempelajari cara menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, Line, dan sebagainya) untuk pembelian online mudah bagi saya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Interaksi saya dengan media sosial untuk pembelian online jelas dan dapat dimengerti. *

1 2 3 4 5 6

Interaksi saya dengan media sosial untuk pembelian online jelas dan dapat dimengerti. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menemukan bahwa media sosial untuk pembelian online mudah digunakan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial untuk pembelian online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang yang penting bagi saya (keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan lain-lain) berpikir bahwa saya perlu menggunakan media sosial untuk pembelian online. *

Orang yang penting bagi saya (keluarga, kerabat, sahabat, teman, dan lain-lain) berpikir bahwa saya perlu menggunakan media sosial untuk berbelanja secara online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan media sosial untuk berbelanja secara online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang yang pendapatnya saya pertimbangkan, suka jika saya menggunakan media sosial untuk berbelanja secara online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Rekan saya telah membantu dalam menggunakan media sosial

Rekan saya telah membantu dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Secara umum, lingkungan saya mendukung penggunaan media sosial dalam aktivitas pembelian. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan media sosial untuk pembelian online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan situs web media sosial untuk pembelian online. *

	<p>Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan situs web media sosial untuk pembelian online. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Saya merasa nyaman menggunakan situs web media sosial untuk pembelian online. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Pembelian dengan media sosial dapat sesuai dengan teknologi yang saya gunakan. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan media sosial untuk pembelian produk. *</p>	
	<p>Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan media sosial untuk pembelian produk. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Diterima sebagai anggota kelompok lebih penting daripada memiliki otonomi/independensi dan kemandirian. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Keberhasilan kelompok lebih penting daripada kesuksesan pribadi. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Menjadi setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada keuntungan pribadi. *</p>	
	<p>Menjadi setia kepada suatu kelompok lebih penting daripada keuntungan pribadi. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Penghargaan pribadi tidak sepenting kesejahteraan kelompok. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Saya takut untuk memulai pekerjaan baru. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>Saya takut masa depan yang tidak pasti. *</p> <p>1 2 3 4 5 6</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>	

	Saya takut masa depan yang tidak pasti. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya takut situasi ambigu dan petualangan yang tidak biasa. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Sangat berisiko untuk melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya akan menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang produsen produk atau pembuatnya. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya akan menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang produsen produk atau pembuatnya. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya akan menggunakan media sosial untuk menanyakan tentang ulasan dan komentar produk. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya mungkin akan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya akan menggunakan media sosial untuk membandingkan produk pesaing yang serupa. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Saya akan menggunakan media sosial untuk membandingkan produk pesaing yang serupa. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang kualitas produk yang ditawarkan. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang ragam produk yang ditawarkan. *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju
	Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang pengguna yang bersahabat (friendly). *	1 2 3 4 5 6	
	Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang pengguna yang bersahabat (friendly). *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang keamanan transaksi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang harga produk yang ditawarkan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang kemudahan transaksi. *

1 2 3 4 5 6

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang kemudahan transaksi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang metode pengiriman. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Di situs media sosial favorit saya, saya akan berdiskusi dengan orang lain tentang ketenaran (terkenal) penjual. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian di masa depan. *

1 2 3 4 5 6

Saya berniat untuk terus menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian di masa depan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan selalu mencoba media sosial untuk pembelian dalam kehidupan keseharian saya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana untuk sering menggunakan media sosial untuk pembelian. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memprediksi saya akan menggunakan media sosial untuk pembelian dalam beberapa hari, pekan, atau bulan depan. *

Saya memprediksi saya akan menggunakan media sosial untuk pembelian dalam beberapa hari, pekan, atau bulan depan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Membeli pada media sosial adalah sesuatu yang akan saya lakukan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak ragu membeli menggunakan media sosial. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membagikan informasi pribadi saya saat membeli di media sosial jika diperlukan. *

1 2 3 4 5 6

Saya tidak ragu membeli menggunakan media sosial. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membagikan informasi pribadi saya saat membeli di media sosial jika diperlukan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[KEMBALI](#) [KIRIM](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Ketentuan Tambahan

Google Formulir

