

KEPERCAYAAN MENDORONG NIAT INDIVIDU UNTUK MELAKUKAN *SOCIAL COMMERCE*

Muhammad Akbar¹, Agung Dwi Nugroho², Ena Andini³, Amir Hidayatulloh⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
email: muhammadakbar201100@gmail.com

ABSTRACT

The research objective is to analyze the role of trust to encourage individuals to do social commerce. The population in this study is internet users. The sample in this study were social media users. The sampling technique in this study uses purposive sampling, with the criteria of social media users who have made at least two purchases through social media they have. Data in the study were collected by distributing questionnaires with the help of Google Form. Respondents in the study numbered 152 respondents. Data analysis techniques in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of WarpPLS. The study found that the intention to make purchases through social media was influenced by trust, perceived ease of use, and perceived usefulness. In addition, this study also obtained results that the perception of ease of use affects the perception of usefulness.

Keywords: Technology Acceptance Model, Social Commerce, Perceived of Usefulness, perceived Ease of Use, Trust,

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis peran kepercayaan untuk mendorong individu melakukan *social commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna media sosial yang minimal telah melakukan dua kali pembelian melalui media sosial yang dimilikinya. Data dalam penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form*. Responden dalam penelitian berjumlah 152 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan WarpPLS. Penelitian memperoleh hasil bahwa niat untuk melakukan pembelian melalui media sosial dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model, Social Commerce, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan*

1. Pendahuluan

Era globalisasi membawa kemajuan dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada sistem perdagangan, atau yang dikenal saat ini *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses yang digunakan dalam penjualan atau pembelian barang melalui perantara internet, serta pemanfaatan pada fitur aplikasi termasuk media sosial. Media sosial memengaruhi kepercayaan individu dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Liu, et al., 2005). Menurut Hajli, et al., (2017), *social commerce* dapat diartikan sebagai suatu pemanfaatan atas strategi media sosial. Media sosial digunakan sebagai fasilitas

perdagangan, baik perdagangan barang maupun jasa. Sehingga, adanya *e-commerce* secara tidak langsung juga meningkatkan persaingan bisnis.

Menurut Hidayatullah et al., (2000), menyatakan bahwa terdapat salah satu teori yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga akan mempengaruhi niat pembelian yaitu *Technology Acceptance Mode (TAM)*. TAM memiliki ciri yaitu teorinya sangat baik, sederhana, serta didukung oleh data (Hartono & Abdillah, 2014). Selain itu, TAM juga baik digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, TAM cocok digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu pada media sosial.

Kepuasan individu saat berbelanja *online* memiliki peran dalam memengaruhi kepercayaan sebelum individu mengambil sebuah keputusan atau niat untuk melakukan pembelian. Menurut Jones, sasser (1995) dan Adji, (2014), kepuasan individu merupakan salah satu elemen penting. Hal ini karena kepuasan individu merupakan dasar hubungan kerjasama yang menciptakan keuntungan dan kemudian menimbulkan keyakinan maupun kepercayaan pada barang maupun jasa. Lebih lanjut, Mayer, et al., (1995) mengemukakan bahwa *trust* atau kepercayaan merupakan keinginan yang timbul dari suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan penghargaan dari pihak lain.

Faktor kepercayaan menjadi pertimbangan yang paling penting dalam aktivitas jual beli, khususnya pembelian secara *online*. Saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen harus memiliki rasa percaya yang kuat terkait dengan barang yang akan dipilih (Baskara dan Hariyadi, 2014; Dewi, et al., 2018). Sebagaimana konsumen melakukan pembelian disebabkan rasa percaya. Hal ini karena saat melakukan pembelian *online*, konsumen harus menyertakan data pribadinya (Astarina, et al., 2017).

Faktor kepercayaan tidak hanya memengaruhi niat untuk melakukan pembelian, namun juga berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*). Hal ini karena individu yang merasa mudah dalam penggunaan sistem maka individu tersebut percaya pada sistem tersebut, dan ketika individu merasa penggunaan sistem meningkatkan kinerja individu tersebut maka kepercayaan individu tersebut untuk menggunakan sistem juga meningkat (Widyaprabha, et al., 2016). Dari uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepercayaan untuk mendorong individu melakukan *social commerce*.

2. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM) dapat diartikan sebagai teori yang di pengaruhi adanya dua persepsian yaitu persepsi kegunaan penggunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Menurut Hartono, (2014) persepsi kegunaan penggunaan adalah suatu tingkatan dari keyakinan yang timbul atas penggunaan dari teknologi yang digunakan untuk melakukan pembelian melalui *internet*. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan ketika seorang melakukan belanja *online* melalui aplikasi atau media sosial sehingga mendapatka timbal balik yaitu mendapatkan suatu kepuasan atau kemudahan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Hartono & Abdillah, 2014).

Menurut Bikhchandani, et al., (1998), persepsi kegunaan merupakan tingkatan yang dapat diukur dalam penggunaan teknologi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu ketika menggunakan teknologi tersebut. Menurut Bikhchandani et al., (1998), persepsi kegunaan memiliki dua dimensi yaitu dimesnsi kegunaan dan dimensi efektifitas. Dimensi kegunaan didefinisikan sebagai teknologi yang membuat pekerjaan pengguna menjadi mudah, serta menambah tingkat produktivitas. Sedangkan, dimensi efektifitas berarti bahwa penggunaan teknologi itu sendiri dapat meningkatkan efektifitas serta meningkatkan kinerja suatu individu. Sehingga persepsi kegunaan tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu

tingkat keyakinan individu dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak membutuhkan usaha yang begitu keras.

Menurut Agustina, (2017), *Social Commerce* atau sering disebut sebagai *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mempunyai hubungan langsung dengan perdagangan produk barang ataupun jasa. Dalam *e-commerce* media sosial atau teknologi yang terkait dengan internet ini mengambil alih dalam dunia bisnis. Media atau teknologi digunakan untuk komunikasi, yang meliputi komunikasi informal, pemasaran, negosiasi, atau transaksi. Menurut Binalay, (2016) yang menyatakan bahwa perilaku individu yang terkait ditentukan dari niat individu itu sendiri. Adapun tekanan dari individu lain yang akan mempengaruhi persepsi untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan (Azjen, 1977).

Menurut Mehrad, (2017), *trust* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang diambil oleh suatu individu dalam menentukan keputusannya mengenai barang atau jasa yang ingin dipilih. Dalam pembelian *online* seorang konsumen mendapatkan suatu kepercayaan yang timbul bisa saat menggunakan media sosial, iklan dan saran. Sehingga, para konsumen membeli produk tersebut dikarenakan timbul kepercayaan saat melakukan pembelian secara *online* (Astarina et al., 2017). Menurut McKnight, et al (2002); (Piarna, 2014), menyatakan bahwa model *trust* sangat berpengaruh dan mendorong keinginan atau niat disaat terjadinya pembelian melalui internet. Karena itu seorang yang menggunakan suatu sistem akan beranggapan bahwa ketika privasinya terjaga dengan baik dalam melakukan pembelian *online* maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaannya (Purnami, 2015).

Menurut Faradila (2017), Niat didefinisikan sebagai sebuah pertimbangan yang harus diambil dalam menentukan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum benar benar memutuskan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sehingga, ketika konsumen merasa ragu untuk memilih barang tersebut, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian pun terhambat. Oleh karena itu individu dalam melakukan *e-commerce* tersebut perlu adanya rekomendasi informasi yang didapatkan agar merasa yakin, sehingga individu tersebut merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Trust adalah suatu kepercayaan yang menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi bisnis baik dalam bentuk jual beli *online* ataupun tradisional. Suatu kepercayaan yang dibangun oleh para pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*, baik melalui *website* maupun media sosial (Haris, 2014). Menurut Hashimoto et al., (1989). Menurut McKnight, et al (2002); Piarna (2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh dan mendorong keinginan atau niat untuk melakukan pembelian melalui internet. Oleh karena itu, individu yang menggunakan suatu sistem akan beranggapan bahwa ketika privasinya terjaga dengan baik dalam melakukan pembelian *online*, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaannya (Purnami, 2015). Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis pertama (H_1) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk *social commerce*

Persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) adalah ukuran tentang sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan dari suatu sistem tidak sulit untuk dipahami dan dioperasikan guna meningkatkan kinerjanya. Sedangkan, kepercayaan adalah suatu pondasi utama yang harus dibangun dalam menjalankan bisnis. Sebuah transaksi bisnis dapat berjalan dengan lancar apabila ada kepercayaan antara para pelaku bisnis. Kepercayaan tidak ada dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan dibangun saat awal menjalankan bisnis (Indraswarri & Kusuma, 2018). Pada saat pembelian melalui *situs online*, maupun media sosial ada dua kemungkinan penilaian dari konsumen yaitu antara kepuasan dan kekecewaan

dapat memicu keraguan terhadap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui *online*, dalam hal ini konsumen memerlukan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian *online* dari pihak lain, hal ini merupakan faktor pembentuk kepercayaan Davis et al., (1995). Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis kedua (H₂) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) menjelaskan kemudahan penggunaan sebuah teknologi informasi yang berdampak pada berkurangnya waktu yang terbuang untuk bisa memahami, mempelajari dan menjalankan teknologi tersebut. Davis, (1989), menjelaskan tentang *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan dari seseorang atau individu bahwa penggunaan dari sebuah system teknologi informasi tidak diperlukan usaha lagi (*free of effort*) untuk bisa di pahami dan dijalankan. Karena kemudahan dalam penggunaannya. Sistem teknologi informasi tersebut akan memiliki kegunaan yang akhirnya menimbulkan rasa nyaman saat menggunakan sistem teknologi tersebut Venkatesh & Brown, (2013). Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis ketiga (H₃) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) merupakan suatu ukuran mengenai sejauh mana seseorang mengetahui bahwa sistem informasi yang sedang digunakan dapat meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi kegunaan menjelaskan proses pengambilan sebuah keputusan dari sistem yang sedang digunakan tersebut, apakah sistem tersebut berguna atau tidak bagi penggunanya. Konsep dari *perceived usefulness* ini menggambarkan tentang manfaat sebuah system bagi pengguna yang terkait dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya tugas, serta kebermanfaatn secara keseluruhan. Menurut Davis,(1989), Persepsi kegunaan memiliki hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi di dibandingkan dengan variabel lain, seperti sikap, kepuasan, dan ukuran-ukuran persepsian yang lain, sehingga semakin banyak manfaat dan informasi yang diberikan atau disediakan oleh sistem tersebut maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui *online* dengan situs web yang sudah disediakan oleh perusahaan. Hasil penelitian Karnadjaja, et al., (2018) mengemukakan hal yang sama, yaitu adanya hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan penggunaan sistem informasi bagi konsumen. Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis keempat (H₄) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₄: persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk *social commerce*

Menurut Andriyano & Rahmawati,(2016), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu penggunaan Informasi atau alat yang mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas kinerja untuk mencapai keuntungan penggunaannya. Sedangkan niat adalah keinginan yang mengiringi tujuan menjatuhkan pilihan dengan sepenuh hati bahkan sebelum melakukan sesuatu hal (Lu, Zhao, & Wang, 2010). Oleh karena itu, ketika suatu individu menjatuhkan pilihan keinginan untuk menggunakan suatu alat atau informasi maka akan ada suatu kegunaan dari penggunaan alat tersebut. Hal ini berarti bahwa ketika individu merasakan kemudahan saat menggunakan media sosial dan mudah mencari produk yang diinginkan di

media sosial, maka individu tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis kelima (H₅) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₅: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk *social commerce*

Persepsi kegunaan penggunaan didefinisikan sebagai suatu penggunaan Informasi yang mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas kinerja untuk mencapai keuntungan penggunaannya. Sedangkan Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi yang dapat dipahami dengan mudah sehingga pengguna bisa mengerjakannya dengan efisien Andriyano & Rahmawati,(2016). Oleh karena itu, munculnya teknologi baru yang menawarkan kemudahan dalam produktifitas kerja, maka individu tersebut akan percaya pada teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan sistem yang digunakan efektif dan efisien. Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis keenam penelitian (H₆) penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₆: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna media sosial yang melakukan pembelian melalui media sosial yang dimiliki minimal dua kali pembelian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan bantuan *google form*. Untuk menyamakan persepsi maka berikut definisi operasional dan pengukuran variabel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Keterangan	Definisi	Pengukuran
<i>Trust</i>	Keinginan atau kepercayaan yang timbul dari satu pihak ke pihak lain. (Davis et al., 1995)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin. (Davis, 1989)
<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat kepercayaan dari suatu sistem yang dapat mempengaruhi kinerja individu. (Davis, 1989)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin. (Mehrad & Mohammadi, 2017)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Terdapat manfaat atau kemudahan sebagai timbal balik dari penggunaan pembelian <i>online</i> . (Davis, 1989)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin. (Mehrad & Mohammadi, 2017)
Niat	Sebagai kemauan atau tindakan saat melakukan pembelian secara <i>online</i> . (we at al, 2014): (Hidayatulloh, 2015)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala <i>likert</i> lima poin. (Mehrad & Mohammadi, 2017)

Sumber: data diolah, 2019.

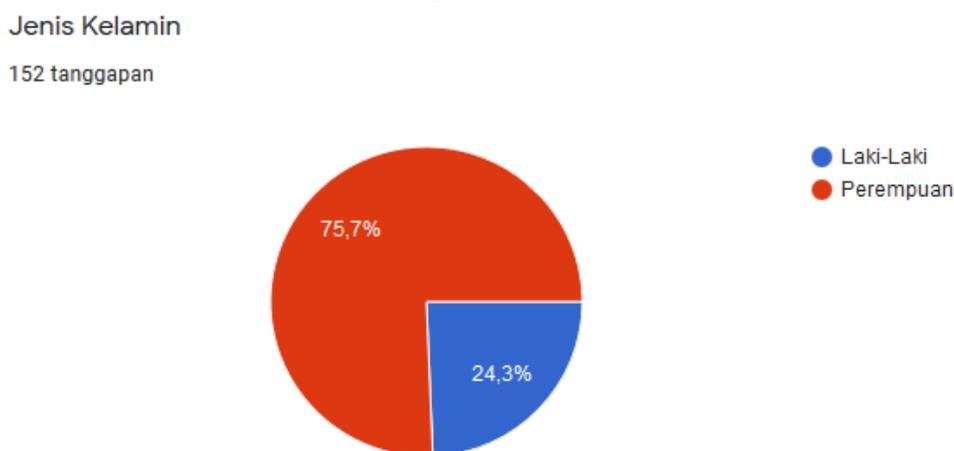
Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan alat WarpPLS yang dapat menguji *inner model* dan *outer model*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pilot study* dengan tujuan agar kuesioner mudah dipahami oleh responden disaat pengisian karena kuesionernya dari bahasa Inggris dan diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Menurut Hartono, (2014) penggunaan *pilot study* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam jumlah yang kecil.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Diskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 152 responden. Penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 115. Serta untuk usia yang mendominasi yaitu pada umur 19 tahun yaitu berjumlah 56 responden. Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 1.

Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kalaminn



Sumber: data diolah, 2019

4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (Outher Model)

Model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Tentama et al., 2019). Uji validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas (validitas diskriminan dan validitas konvergen). Pengujian validitas kovergen adalah suatu proses uji validitas yang berkaitan dengan pengukuran dari prinsip konstruk yang tinggi. Sedangkan, validitas diskriminan berkaitan dengan konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi atau rendah (Hartono, 2014). Hasil validitas tersebut disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	<i>Trust</i> (kepercayaan)	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Niat untuk <i>Social Commerce</i>	AVE
T_1	(0.857)				
T_2	(0.859)				
T_3	(0.852)				(0.886)
T_4	(0.855)				
TT	(1.000)				
PU_1		(0.757)			
PU_2		(0.896)			
PU_3		(0.791)			(0.866)
PU_4		(0.866)			
TPU		(0.999)			
PEU_1			(0.889)		
PEU_2			(0.856)		
PEU_3			(0.800)		(0.876)
PEU_4			(0.837)		
TPEU			(1.000)		

<i>Trust</i> (kepercayaan)	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Niat untuk <i>Social Commerce</i>	AVE
ITSN_1			(0.918)	
ITSN_2			(0.747)	
ITSN_3			(0.944)	(0,911)
ITSN_4			(0.925)	
TITSN			(1.000)	

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Parameter yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu, *composite reliability* dengan nilai *rule of thumb* lebih besar dari 0,7.

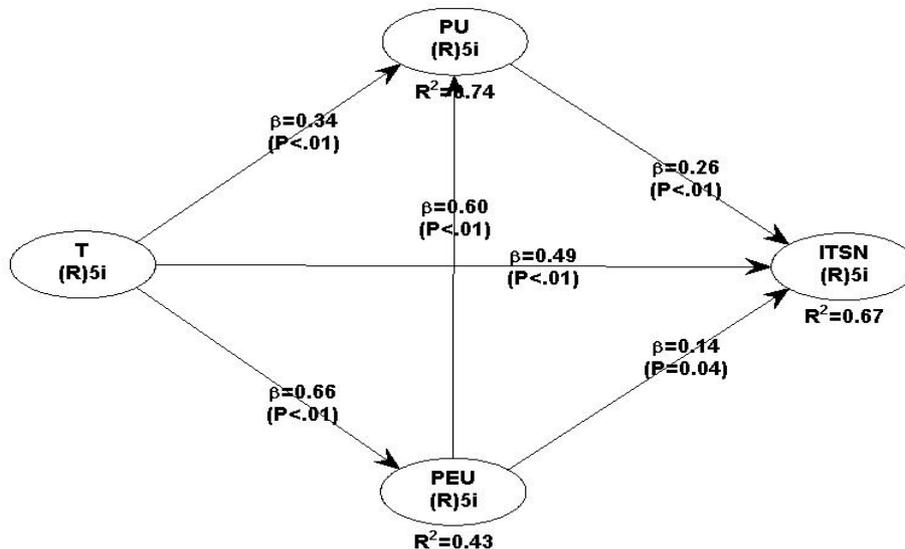
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai <i>Composite Reliability</i>	T	PU	PEU	ITSN
	0.937	0.944	0.948	0.960

Sumber: data diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *composite reliability* dengan nilai *rule of thumb* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi uji reliabilitas. Tahap selanjutnya setelah pengujian model pengukuran adalah pengujian model struktural. Pengujian struktural dilakukan dengan menggunakan *R-square* dan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap path. Hasil model struktural disajikan pada gambar 2.

Gambar 2. Hasil Outer Model



Sumber: data diolah, 2019

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,43. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 43%, dan 57% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Persepsi kegunaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,74. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel persepsi kegunaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 74%, dan sisanya

dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian untuk niat pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,67. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Niat dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan Penggunaan sebesar 67%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Dari gambar 2 juga menyajikan nilai koefisien *Path* atau *outher* model (Hartono, 2014). Konten kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,01$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis pertama (H_1) penelitian ini terdukung. Hal ini mendukung penelitian McKnight, et al (2002); (Piarna, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh dan mendorong keinginan atau niat untuk melakukan pembelian melalui internet. Oleh karena itu, individu yang menggunakan suatu sistem akan beranggapan bahwa ketika privasinya terjaga dengan baik dalam melakukan pembelian *online*, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaannya (Purnami, 2015)

Kepercayaan berpengaruh pada persepsi kegunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,01$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis kedua (H_2) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan. Seperti dikemukakan oleh Rakhmawati & Isharijadi, (2013), bahwa disaat timbul kepercayaan atas suatu aplikasi yang digunakan dalam berbelanja *online* maka kepercayaan akan menganggap bahwa ada kegunaan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,01$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan disaat kepercayaan timbul dan mempengaruhi manfaat sehingga akan timbul kepercayaan yang besar untuk menggunakan teknologi tersebut (Adji, 2014).

Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,01$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis keempat (H_4) penelitian ini terdukung. Oleh karena itu, ketika individu merasa bahwa dengan menggunakan sistem (media sosial), individu tersebut mudah mencari produk yang diinginkan maka individu tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya (Rahayu, 2015).

Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($<0,04$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, hipotesis kelima (H_5) penelitian ini terdukung. Menurut Fadlan & Dewantara, (2018) beranggapan bahwa suatu individu menganggap bahwa sistem yang digunakan itu jauh lebih mudah, sehingga kemudahan tersebut sangat mempengaruhi niat individu yang menggunakan. Lebih lanjut, ketika individu mendapatkan kemudahan dari penggunaan teknologi maka mendorong individu untuk melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya (Morwitz, 2014).

Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ($<0,01$) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain hipotesis keenam (H_6) penelitian ini terdukung. Hal ini karena ketika individu merasakan kegunaan dari media sosial yang dimilikinya dalam menemukan barang yang diinginkan, maka individu tersebut terdorong untuk melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya (Davis et al., 1989). Selain itu, munculnya teknologi baru yang menawarkan kemudahan dalam produktifitas kerja, maka individu tersebut akan percaya pada teknologi tersebut Andriyano & Rahmawati, (2016).

5. Kesimpulan

Niat untuk melakukan pembelian melalui media sosial dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Sehingga, ketika individu merasa mudah dalam penggunaan media sosial, dan dengan penggunaan media sosial individu tersebut tidak harus mengantri di toko, dan mudah menemukan barang yang dicari maka individu tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, ketika individu menggunakan media sosial, dan individu tersebut beranggapan bahwa ketika menggunakan media sosial tersebut privasinya terjaga maka individu tersebut terdorong untuk melakukan pembelian melalui media sosial yang dimilikinya. Begitu juga ketika media sosial yang digunakan individu mudah bagi dirinya maka individu tersebut beranggapan bahwa media sosial tersebut berguna bagi dirinya atau dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kinerjanya. Keterbatasan dalam penelitian yaitu memiliki validitas internal rendah. Hal ini karena penelitian ini menggunakan metode survey, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara maupun eksperimen agar memperoleh validitas tinggi.

Referensi

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.surfcoat.2007.04.013>
- Agustina, D., Teknik, F., Mada, U. G., Grafika, J., & Kampus, N. (2017). *Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia*. 12(1).
- Andrew Gustnest Binalay, S. L. M., & Christoffel M. O. Mintardjo. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, 2(1), 1–16.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Dunia kini mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat . Perkembangan ini adalah salah satu akibat dari keinginan manusia unt. 6(5), 2308–2334.
- Azjen, I. F. M. (1977). *a Theoretical Analysis and Review of Empirical Research*. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). *Learning from the Behavior of Others* : 12(3), 151–170.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, J. H., Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Source : The Academy of Management Review , Vol . 20 , No . 3 (Jul . ,*

- 1995), pp . 709-734 Published by : Academy of Management Stable UR (Vol. 20).
- Dewi, A. I., Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan pertumbuhan penduduk. 7(4), 1771–1801.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82–89. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2652/3045>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fred D. Davis MIS. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319–340. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.08.036>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Haris, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Mengoperasikan Layanan Dan Resiko Belanja Online Terhadap Niat Beli Melalui Media Sosial.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). . Konsep dan Aplikasi (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris (1st ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hashimoto, Y., Watanabe, K., Yumoto, K., Sekine, Y., Kim, H.-K., & Otoshi, T. (1989). No Title. *Journal of the Japan Society of Air Pollution*, 24(1), 45–51.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pw, P. M. (2000). *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. 240–249.
- Hidayatulloh, A. (2015). Dampak Adaptasi Presentasi Tree-View Terhadap Niat Untuk Pengguna Sebagai Mediator (Didasarkan Pada Stimulus-Organism-Response Model). *Jurnal Optimum*, 147–156.
- Indraswarri, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 63–73.
- Karnadajaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). *Beyond concern — a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce*. 42, 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). *From Virtual Community Members To C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities And Its Effect On Consumers' Purchase Intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). *Word of Mouth Impact On The Adoption Of Mobile Banking In Iran*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Morwitz, V. (2014). *Consumers' Purchase Intentions And Their Behavior*. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). 10.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2).
- Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>
- Tentama, F., & . S. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior. *Humanitas*, 15(1), 62. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v15i1.5282>
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2013). Bridging the Qualitative-Quantative divide: Guidelines for conducting mixed methods. *MIS Quarterly*, X(X), 1–34.
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 163–172.