

**PERAN WORD OF MOUTH DALAM AKTIVITAS SOCIAL COMMERCE**

Agung Dwi Nugroho

[agungdwinugroho846@gmail.com](mailto:agungdwinugroho846@gmail.com)

Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan Meylia Damayanti

[Meylia097@gmail.com](mailto:Meylia097@gmail.com)

Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

Faishal Prahatma Ganinda

[prahatmag@gmail.com](mailto:prahatmag@gmail.com),

Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan

Amir Hidayatulloh

[amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id](mailto:amir.hidayatulloh@act.uad.ac.id),

Universitas Ahmad Dahlan

***Abstrak***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran word of mouth dalam kegiatan mendorong social commerce. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengguna media sosial yang telah melakukan pembelian melalui media sosial yang dimiliki dan minimal dua kali pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Responden dalam penelitian ini berjumlah 152 responden yang terdiri dari

115 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 37 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu 75,7% dari jumlah keseluruhan responden. Alat statistik yang digunakan adalah warpPLS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa word of mouth berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta niat untuk melakukan social commerce. Selain itu, niat untuk melakukan social commerce dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

Kata kunci: Social Commerce, Word of mouth, Word of mouth, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out the role of “word of mouth” in promoting social commerce activities. This type of research is quantitative research. The population 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 purchases through social media owned and at least two purchases. Data collection in this study uses a distributed questionnaire through google form. Respondents in this study amounted to 152 respondents consisting of 115 female respondents and 37 male respondents. Respondents in this study were dominated by female respondents, namely 75, 7% of the total respondents. The statistical tool used is warpPLS. This study found that “word of mouth” has an effect on perceptions of usability, perceived ease of use, and the intention to do social commerce. In addition, the intention to do social commerce is influenced by perceptions of usability and perceived ease of use. The results of this study also confirm that perceptions of ease of use influence the perception of usability.*

*Keywords: Social Commerce, Word of mouth, Word of mouth, Perception Usefulness, Perception Ease of Use*

**PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan keberadaan media sosial. Keberadaan media sosial secara tidak langsung dapat mengubah perilaku masyarakat saat menjalankan sehari-hari, termasuk didalamnya perilaku perdagangan konvensional menjadi online. Bagi pembisnis keberadaan media sosial juga dapat mengembangkan bisnis baru (Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005). Selain itu, keberadaan media sosial juga memunculkan paradigma baru dalam perdagangan, yaitu social commerce (Ashur, 2016). Menurut (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017), social commerce didefinisikan sebagai cara atau strategi yang memanfaatkan situs media sosial. Media sosial digunakan sebagai fasilitas atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa

Menurut (kominfo, 2018), perkembangan teknologi yang semakin pesat disebabkan karena ditemukannya komputer dan tidak terlepas dari peran perkembangan internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 54 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (265 juta). Sehingga, Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi besar untuk social commerce. Social commerce memanfaatkan fitur dan potensi sosial yang biasanya terdapat di

media sosial. Sehingga, kompetitif bisnis di era sekarang sangat tergantung dengan internet dan pengalaman individu dalam membuat strategi seperti penggunaan Word of mouth (WOM) (Supriyati, 2015).

Word of mouth (WOM) merupakan suatu pembicaraan yang dilakukan secara alami terjadi antara individu dengan individu lain, pembicaraan konsumen maupun saluran informasi yang terjadring dari komunikasi teman, tetangga, rekan kerja, serta anggota keluarga. WOM sangat tergantung pada kepercayaan, seperti informasi dari orang yang memberikan rekomendasi atas barang atau jasa. Sehingga WOM dapat mempengaruhi tingkat keputusan dan perilaku individu dalam melakukan social commerce (Mahdiasukma, 2018). Perkembangan WOM dapat meningkatkan kekuatan pasar dalam penggunaan social commerce (Stephen & Toubia, 2008). Oleh karena itu, pemasaran barang atau jasa dengan social commerce banyak dilakukan oleh pengusaha di seluruh Indonesia menggunakan Word of mouth Marketing (komunikasi marketing dari mulut kemulut), bahkan sebuah portal bisnis di Indonesia yang bernama SWA atau majalah sumber terkemuka, memberikan sebuah penghargaan khusus untuk perusahaan di Indonesia yang menerapkan Word of mouth Marketing terbaik disetiap tahunnya, dimulai dari tahun 2013.

Word of mouth (word of mouth) merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan saat menawarkan suatu produk atau jasa di lingkungan online (Xia L. & N.N., 2008). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Mehrad & Mohammadi, 2017); (Binalay, 2016) mengungkapkan bahwa social commerce dan norma subjektif memiliki hubungan yang positif. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Lancelot & Smith, 2015), yang menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat individu. Sehingga, salah satu faktor yang dapat membentuk niat adalah norma subjektif. Norma subjektif mengarah pada tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Azjen, 1977). Individu biasanya sering merespon normatif sosial dengan tujuan untuk membangun citra yang menguntungkan pada suatu kelompok (Munogo, 2013). Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan niat individu untuk social commerce. Sedangkan, tujuan kedua dalam penelitian ini untuk mengetahui peran word of mouth (word of mouth) pada niat individu untuk social commerce.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### Landasan Teori

#### Social Commerce

Social commerce dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang masih

baru dalam perdagangan elektronik. Oleh karena itu, social commerce mempunyai banyak ragam (Kim et al., 2013). Menurut (Chen & Wang, 2016) social commerce diartikan sebagai bentuk perdagangan dalam media sosial, serta transaksi penjual dan pembeli dapat bertemu pada lingkungan offline maupun online sesuai dengan kesepakatan. Menurut (Stephen & Toubia, 2008) social commerce adalah media sosial yang digunakan untuk perdagangan dan memperbolehkan individu saling berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk barang atau jasa pada media online.

Social commerce memiliki empat karakteristik. Karakteristik tersebut terdiri dari

(1) penjualnya lebih bersifat individual, (2) penjual membuat suatu produk dan sudah tertata pada suatu toko online, (3) penjual juga dapat membuat hyperlink antar toko online yang dimilikinya, dan (4) insentif penjual didasarkan pada pembayaran komisi penjualan (Stephen & Toubia, 2008).

#### Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut (Davis et al. 1989) Technology acceptance model ini diadopsi dari teori perilaku alasan theory of reasoned action. Theory of reasoned action mengatakan bahwa persepsi individu atas suatu tindakan aktivitas menentukan sikap dan perilaku individu tersebut. Individu tersebut dapat dipengaruhi dengan adanya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai ukuran tingkat dari penggunaan teknologi yang memberikan manfaat bagi individu dan kemudian dapat dipercaya. Persepsi kegunaan terdiri dari dua dimensi yaitu efektivitas dan kegunaan. Dimensi efektivitas diartikan bahwa setiap penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas serta meningkatkan kinerja individu. Sedangkan, dimensi kegunaan diartikan sebagai teknologi yang memuat pekerjaan pengguna menjadi mudah, serta menambah efektivitas pengguna ( Davis et al. 1989).

#### Word of mouth

Word of mouth atau bisa disebut dengan Word of mouth (WOM) adalah suatu alat yang sangat terekomendasi untuk berkomunikasi secara gratis terhadap produk barang atau jasa sebuah layanan pada lingkungan virtual (Stangroom, 2014). WOM adalah sebuah alat komunikasi tidak formal dari pelanggan kepada perusahaan, dari individu ke individu lain secara langsung. (Gomez Gerardo; Ana Mena Rivas; Edmundo R. Lizarzaburu Bolanos., 2007).

#### Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Word of mouth Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Niat Pembelian

Word of mouth didefinisikan sebagai alat komunikasi gratis terkait dengan keefektifan dalam melakukan pembelian online oleh individu terhadap suatu produk barang atau jasa dari sebuah layanan dalam lingkungan virtual, sehingga menimbulkan persepsi kemudahan penggunaan (Stangroom, 2014). Pernyataan ini didukung oleh (Karnadjaja, Tulipa, & Lukito, 2018), yang menyatakan bahwa individu akan memberikan saran kepada individu lain bahwa terdapat sistem yang lebih mudah untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Komunikasi yang timbul dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen saat melakukan suatu transaksi pembelian. WOM diartikan sebagai alat komunikasi untuk membantu konsumen dalam pembelian produk antar individu sehingga akan memunculkan kegunaan dari aplikasi yang digunakan. WOM inilah yang secara independen dapat mempengaruhi keinginan masing-masing individu dalam pembelian di pasar online (Dinawan, 2010).

Aktivitas yang dilakukan individu terhadap pembelian online merupakan sebuah evaluasi dari sebuah produk yang dapat mendorong kepercayaan suatu individu atas pengalaman berbelanja online (Gomez Gerardo; Ana Mena Rivas; Edmundo R. Lizarzaburu Bolanos., 2007). Menurut (Chih Chi, 2005), faktor kepercayaan, dapat mendorong individu kepada individu lain dalam pengambilan keputusan transaksi pembelian online. Dari uraian sebelumnya, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1a : Word of mouth berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan  
H1b : Word of mouth berpengaruh terhadap persepsi kegunaan

H1c : Word of mouth berpengaruh terhadap niat pembelian

#### Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Pembelian

Menurut (Alafeef, Singh, & Ahmad, 2011), penggunaan teknologi salah satunya adalah media sosial. Media sosial ini dapat mempermudah individu dalam pembelian online, selain itu dapat meningkatkan kinerja pada penyedia barang atau jasa layanan produk. Ketika individu berpikir dan percaya bahwa teknologi memberikan kegunaan yang optimal, sehingga individu akan terdorong niatnya untuk melakukan pembelian melalui media sosial (Morwitz, 2014). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kegunaan dan Niat Pembelian

Ketika individu mempersepsikan bahwa penggunaan teknologi itu mudah,

dan akan meningkatkan kinerja, maka individu tertarik untuk menggunakan teknologi (Fred D. Davis MIS, 1989); (Alafeef et al., 2011). Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan paling penting dalam perdagangan online, sehingga individu akan menggunakan sistem yang dianggap efektif untuk meningkatkan kinerja (Davis et al. 1989). Menurut (Abi Fadlan, 2018) individu menganggap dalam suatu sistem yang digunakan itu jauh lebih mudah, maka individu tersebut beranggapan kinerja dari kegiatannya juga akan meningkat. Sehingga, pada saat individu mendapatkan kemudahan dari penggunaan teknologi, akan menimbulkan aktivitas untuk melakukan pembelian melalui media sosial (Morwitz, 2014). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3a: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan H3b: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian

**METODE**

Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengguna media sosial yang telah melakukan pembelian melalui media sosial yang dimiliki dan minimal dua kali pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, word of mouth (word of mouth), dan niat pembelian. Definisi operasional dan pengukuran variabel disajikan pada table 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Keterangan	Definisi Operasional	Referensi	Pengukuran	Referensi
Persepsi Kegunaan	Sejauh mana individu tersebut percaya bahwa jika ia menggunakan sistem tertentu maka itu dapat	(Alafeef et al., 2011)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert lima point	(Mehra & Mohammadi, 2017)

	meningkatkan kinerja pekerjaannya			
Persepsi Kemudahan Penggunaan	sejauh mana individu tersebut percaya bahwa jika menggunakan sistem tertentu maka akan mempermudah usaha individu tersebut	(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert lima point	(Mehra d & Mohammadi, 2017)
Word of mouth	opini suatu individu ke individu lainnya terhadap suatu produk. Jika individu tersebut merasa puas terhadap suatu barang ataupun produk maka individu	(Putrant i & Pradana, 2015)	Tiga item pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert lima point	(Mehra d & Mohammadi, 2017)

	tersebut akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada individu lainnya			
Niat Pembelian	variabel dependen utama yang mempengaruhi pembelian suatu individu	(Huang, Zhang, Liu, & Hu, 1997)	Empat item pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert lima point	(Mehra & Mohammadi, 2017)

**Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini melakukan pilot study sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pilot study dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sebelumnya berbahasa Inggris lalu diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dapat dipahami oleh responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model, sehingga hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi model. Oleh karena itu penelitian ini paling tepat menggunakan partial least square. Model pengukuran yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dalam penelitian ini meliputi deskripsi responden dan pengujian hipotesis.

Uji hipotesis meliputi uji outer model dan inner model.

**Deskripsi Responden**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 152 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 115 responden atau 75,5% sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 responden atau 24,3%. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden

berusia 19 tahun dengan jumlah responden 56 atau 36,9% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini. Usia responden dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
15-20	112	73,68%
21-25	37	24,34%
26-30	2	01,32%
>30	1	0,66%

Sumber: data diolah (2019).

Jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden strata 1/D4 dengan jumlah responden 109 atau 71,7% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini. Jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Jenjang Pendidikan Responden

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
SMP/MTS/SLTP	1	0,7
SMA/SMK/MA/S LTA	37	24,3%
D1/D2/D3	3	2%
D4/S1	109	71,7%
S2	2	1,3%

Sumber: data diolah (2019).

Barang yang pernah dibeli oleh responden dalam penelitian ini kebanyakan berupa pakaian, terdapat 72 responden atau 48,6%. Jenis barang yang pernah dibeli oleh responden dapat disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Barang yang Pernah Dibeli Responden

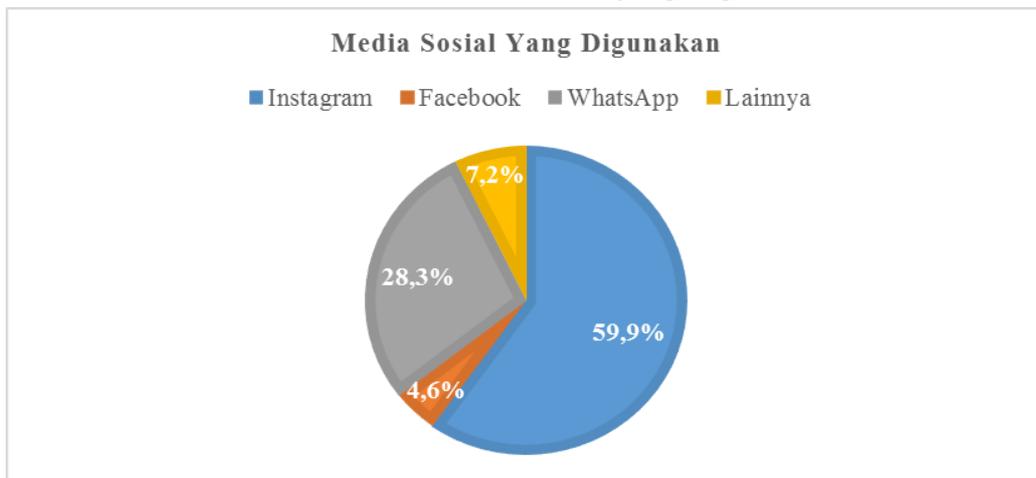
Barang yang Pernah Dibeli	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Pakaian	72	48,6%
Makanan/ Minuman	39	26,4%
Sepatu	23	15,5%

Lainnya	18	9,5%
---------	----	------

Sumber: data diolah (2019).

Media sosial yang sering digunakan responden dalam penelitian ini yaitu instagram, terdapat 59,9% responden menggunakan media sosial instagram saat melakukan social commerce. Diagram media sosial yang digunakan dapat disajikan pada gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1. Media Sosial yang Digunakan



Sumber: data diolah (2019).

Hasil Uji Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel 5, sedangkan uji reliabilitas disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

	PU	PEU	WOM	ITSN	AVE
PU_1	(0.75 3)				0.746
PU_2	(0.89 5)				
PU_3	(0.78 6)				
PU_4	(0.86 5)				
TPU	(0.99 9)				

PEU _1		(0.887			0.770
PEU _2		(0.854			
PEU _3		(0.798			
PEU _4		(0.835			
TPE U		(1.000			
WO M_1			(0.879		0.878
WO M_2			(0.928		
WO M_3			(0.936		
TWO M			(1.000		
ITSN _1				(0.917	0.828
ITSN _2				(0.744	
ITSN _3				(0.943	
ITSN _4				(0.924	
TITS N				(1.000	

Sumber data diolah (2019)

Keterangan :

PU : Persepsi Kegunaan

PEU : Persepsi Kemudahan Penggunaan WOM : Word of mouth

ITSN : Niat Pembelian

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas, hasil tersebut menyatakan bahwa semua item kuesioner valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rule of thumb lebih dari 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari

sebuah alat ukur. Parameter yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menggunakan composite reability dengan nilai rule of thumb diatas 0,7.

Table 6. Uji Reabilitas

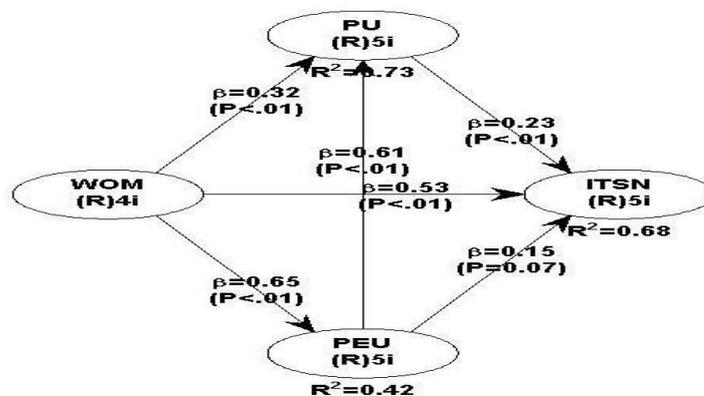
COMPOSITE REABILITI	PU	PEU	WO M	ITSN
	0.936	0.943	0.966	0.960

Sumber data diolah (2019).

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode composite reability dengan nilai rule of thumb diatas 0,7. Oleh karena itu penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas.

Tahap selanjutnya setelah pengujian model pengukuran adalah uji struktural. Pengujian struktural ini menggunakan nilai R-square dan nilai koefisien pada tiap path. Hasil uji struktural ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut.

Gambar 2. Media Sosial yang Digunakan



Sumber: data yang diolah (2019).

Gambar 2 menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (<0,01) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu WOM memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, ketika individu menyarankan kepada individu lain bahwa terdapat sistem yang lebih mudah digunakan dalam melakukan kegiatan pembelian yaitu melalui social commerce. Sehingga, hipotesis pertama a (H1a) penelitian ini terdukung. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Karnadjaja et al., 2018); (Mehrad & Mohammadi, 2017).

WOM berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu WOM memengaruhi persepsi kegunaan, ketika individu menggunakan suatu sistem lama yang tidak begitu efisien lalu ada individu lain yang memberi informasi bahwa terdapat sistem baru yang dapat mempermudah pekerjaan individu tersebut sehingga individu tersebut beralih dari sistem yang lama ke sistem baru, yang lebih mudah dan efisien ketika melakukan sebuah pekerjaan. Atau dengan kata lain, hipotesis pertama b (H1b) penelitian ini terdukung terdukung. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Abi Fadlan, 2018); (Mehrad & Mohammadi, 2017).

WOM berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu WOM memengaruhi niat pembelian, ketika salah satu individu membeli barang melalui social commerce lalu individu tersebut menyarankan ke individu lain maka individu lain tersebut akan timbul niat untuk melakukan pembelian melalui social commerce sma seperti individu sebelumnya. Atau dengan kata lain, hipotesis pertama c (H1c) penelitian ini terdukung. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Nusarika & Purnami, 2015); (Mehrad & Mohammadi, 2017).

Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu persepsi kegunaan memengaruhi niat pembelian, karena ketika suatu

individu merasa jika menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pembelian maka hal tersebut akan menimbulkan niat pembelian pada individu tersebut. Atau dengan kata lain, hipotesis keempat (H2) penelitian ini terdukung. Hal ini juga didukung oleh (Anggraeni, 2015); (Mehrad & Mohammadi, 2017).

Gambar 2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $<0,01$ ) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh Karena itu persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kegunaan, karena jika sistem tersebut dianggap mempermudah suatu kegiatan maka hal itu juga dapat meningkatkan kinerja dari kegiatan tersebut. Atau dengan kata lain, hipotesis kelima a (H3a) penelitian ini terdukung. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Abi Fadlan, 2018).

Gambar 2 menunjukkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,07) hal ini mendukung hipotesis pada tingkat signifikansi 10%. Oleh karena itu persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat pembelian, karena semakin mudah sistem pembelian tersebut digunakan maka hal itu akan

menimbulkan niat suatu individu untuk melakukan pembelian dengan menggunakan sistem tersebut. Atau dengan kata lain, hipotesis b (H3b) penelitian ini terdukung. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Arnindita Palma & Lestari Andjarwati, 2016).

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Niat dalam melakukan social commerce dipengaruhi oleh word of mouth (WOM), persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan. Pada saat individu merasa mudah dalam menggunakan suatu sistem, individu tersebut akan melakukan pembelian melalui media sosial. Kemudian disaat individu merasakan manfaat atau kegunaan dari suatu sistem maka individu tersebut akan menyarankan individu lain agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian secara online.

Word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta niat untuk melakukan social commerce. Selain itu, niat untuk melakukan social commerce dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

### **Implikasi**

Penelitian ini memiliki kontribusi baik dari sisi teori maupun sisi praktis. Kontribusi tersebut memperluas penelitian yang terkait dengan social commerce. Implikasi dari sisi praktis, penelitian ini memberikan informasi kepada pembisnis bahwa word of mouth (word of mouth) memiliki peran pada aktivitas social commerce yang akan mendorong individu untuk melakukan pembelian. Sehingga, pembisnis harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti teknologi yang digunakan harus user friendly.

**Keterbatasan**

Dalam penelitian, tidak lepas dari suatu keterbatasan. Keterbatasan penelitian yaitu penelitian ini memiliki validitas internal rendah, tidak berfokus pada satu pengguna media sosial (seperti penggunaan facebook), maka penelitian selanjutnya dapat berfokus pada media sosial. Hal ini dikarenakan antara media sosial satu dengan media sosial yang lain memiliki persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abi Fadlan, R. Y. D. (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.

Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). Alafeef et al., (2011) Influence Demographic factors on the Adoption level of mobile Banking in Jordan.

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.

Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 1–52.

Arnindita Palma, M. &, & Lestari Andjarwati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya ). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.

Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (January 2016). Retrieved from

Azjen, I. F. M. (1977). a Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.

*Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Chen, L., & Wang, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(05), 568–576.

Chih, T.-W., & Chi, W.-H. (2005). The Role Of Trust In Customer Online Shopping Behavior: Perspective Of Technology Acceptance Model. Proceedings of NAA CSOS Conference, 0–6.

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.

Dinawan, M. R. (2010). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. *Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(1), 83–106.

Fred D. Davis MIS. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319–340.

Gomez Gerardo; Ana Mena Rivas; Edmundo R. Lizaraburu Bolanos. (2007). *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 39, 71–91.

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.

Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). . *Konsep dan Aplikasi (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.

Huang, X., Zhang, Y., Liu, Y., & Hu, Z. (1997). Effect Of Small Amount Of Nitrogen On Carbide Characteristics In Unidirectional Ni-Base Superalloy. *Metallurgical and Materials Transactions A: Physical Metallurgy and Materials Science*.

Karnadjaja, 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.

kominfo. (2018). Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen.

Lancelot, C., & Smith, H. J. (2015). Information & Management Exploring information privacy regulation , risks , trust , and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741–759.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond Concern — A Privacy-Trust- Behavioral Intention Model Of Electronic Commerce, 42, 289–304.

Mahdiasukma, P. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55–63.

Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). *Word of mouth* Impact On The Adoption Of Mobile Banking In Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.

Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior.

- Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Munogo, S. K. C. & S. (2013). Extending the Technology Acceptance Model to Mobile Banking Adoption in Rural Zimbabwe Shallone K. Chitungo 1 & Simon Munongo 2 1, 3(1), 51–79.
- 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.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic *Word of mouth* (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Stangroom, J. (2014). Word of Mouse. *The Philosophers' Magazine*, (21), 13–13.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2008). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Ssrn*, 1–57.
- Supriyati, E. (2015). Studi Empirik Social Commerce (S-Commerce) Dari Sudut Pandangan Kualitas Website. *Jurnal SIMETRIS*, 6(1), 89–94.
- Xia L., & N.N., B. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.