

# 1. Pendahuluan

## 1.1. Latar belakang masalah

Pada Tahun 2020, dunia menghadapi pandemi COVID-19, setelah virus pertama kali muncul di Wuhan China pada akhir tahun 2019, banyak pemerintah di seluruh dunia menanggapi situasi ini dengan berbagai strategi penguncian/ *lock down* (misalnya, larangan bepergian, perintah tinggal di rumah, pembatasan pertemuan) yang dirancang untuk mengendalikan wabah (Arimura *et al.*, 2020).

Dengan terjadinya pandemi Covid 19 juga menyebabkan banyak pelanggan beralih ke belanja online karena ketakutan mereka akan pandemi. Penjual online dapat memanfaatkan keadaan ini dengan beralih pada kehadiran pemasaran online dan mulai merancang untuk pengalaman omnichannel (Brannon, 2020).

Hal tersebut juga dialami di Indonesia, yang ditandai dengan peningkatan penerasi Internet dan akses masyarakat ke media sosial yang cukup tinggi yang juga digunakan sebagai sarana pemasaran online.

Sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta yaitu tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 77,02% pada tahun 2021, dimana tingkat pertumbuhannya seperti yang terlihat pada gambar 1.1 APJII (2022). Dan pertumbuhan penetrasi internet ini juga berbanding lurus dengan yang terjadi di Jawa Tengah di tahun 2020 -2022, seperti yang terlihat pada gambar 1.2 (BPS, 2023)

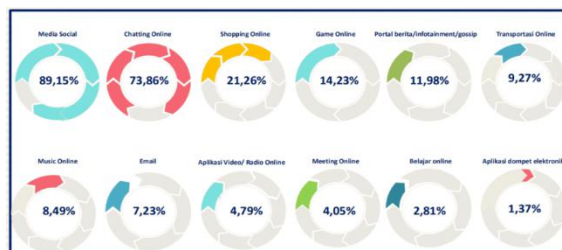


Gambar 1 Penetrasi Internet Indonesia 2018 - 2022 (Q1)

| Jawa Tengah | Tahun  |        |        |
|-------------|--------|--------|--------|
|             | 2020   | 2021   | 2022   |
|             | 54.72% | 62.20% | 67.73% |

Gambar 2 Penetrasi Internet Jawa Tengah 2020- 2022

Dan seperti yang terlihat pada gambar 1, berdasarkan Laporan Survey Internet Indonesia APJII 2021-2022 (Q1), di dapati bahwa konten internet yang paling sering diakses adalah Media sosial, yaitu sebesar 89.15% (APJII, 2022)



Gambar 3 Laporan Survey APJII 2021-2022 (Q1)

Hal ini juga terlihat pada tabel 1 dimana yang terjadi di kota Semarang berdasarkan data dari BPS Semarang pada tahun 2021 konten yang paling banyak di akses adalah media sosial. (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2022)

Tabel 1 Tujuan Mengakses Internet

| Persentase Penduduk yang Mengakses Internet dan Tujuan Mengakses Internet 2021 |                           |                           |                            |                        |                        |                        |         |                     |  |         |
|--|---------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------|---------------------|--|---------|
|  | Mendapat Informasi/Berita | Mengerjakan Tugas Sekolah | Mengirim / Menerima e-mail | Sosial Media/ Jejaring | Pembelian Barang/ Jasa | Penjualan Barang/ Jasa | Hiburan | Fasilitas Finansial | Mendapatkan Informasi Mengenai Barang dan Jasa | Lainnya |
| Tahun  | 2021                      | 2021                      | 2021                       | 2021                   | 2021                   | 2021                   | 2021    | 2021                | 2021   | 2021    |
| Kota Semarang  | 73.42%                    | 30.41%                    | 22.18%                     | 94.37%                 | 24.58%                 | 9.48%                  | 66.14%  | 17.34%              | 26.23%   | 4.61%   |

Karena kemajuan teknologi komunikasi yang cepat, beberapa situs media sosial telah muncul beberapa tahun belakangan ini yang mendorong para pelaku pemasaran berusaha untuk mengambil keuntungan dari hal tersebut lewat bagaimana mereka berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan para pelanggan mereka dengan nyaman (Grover.P *et al.*, 2019).

Media sosial adalah alat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan dalam fungsinya sebagai alat, termasuk komunikasi dua arah dan pemasaran yang murah untuk mendapatkan informasi, dan terhubung serta menjalin hubungan dengan para klien. Irfan *et al* (2019). Orang dapat memeriksa harga dan diskon, dan berbelanja dari kenyamanan komputer atau tablet mereka kapan saja. Aziz and Wahid (2018), selain untuk hal tersebut pengguna media sosial juga dapat mempromosikan produk baru atau layanan yang ada (Park *et al.*, 2021).

Masih terkait adanya pandemi Covid-19 menjadi faktor utama meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara online. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk semakin gencar memasarkan produknya secara digital. Seluruh *distribution channel* sebisa mungkin dimanfaatkan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, mulai dari *platform social media*, *e-commerce*, atau bahkan membuat *website* tersendiri hanya demi mempromosikan produk kepada calon konsumen. Banyak ragam dan jenis *social media*, mulai dari Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, hingga TikTok. Dan untuk TikTok, tercatat lebih dari 70% pengguna TikTok menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang menunjukkan promo-promo terkait produk *skincare*, *make-up*, serta fesyen dan bahkan, pada konten dengan kategori *beauty and style* pada satu tahun terakhir ini, jumlah penonton video nya meningkat sekitar lima kali lipat.

Berdasarkan hasil prediksi sejumlah pengamat terhadap produk-produk yang akan laku untuk dijual secara online di tahun 2023, Fesyen menempati urutan ke-dua, hal ini dikarenakan kembalinya situasi normal, membangkitkan keinginan besar masyarakat untuk berpenampilan modis. Item fesyen seperti jins, sepatu, dan jilbab akan digandrungi ke depannya. Pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh (*shapewear*), misalnya legging juga kerap dipilih karena memberikan kenyamanan tingkat tinggi (Andika, 2022)

Melihat fenomena yang ada saat ini pembeli merasa lebih percaya pada pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian ketimbang promosi langsung yang dilakukan oleh penjual. Maskuri *et al* (2019) Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya akan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk calon pelanggan selanjutnya (Damayanti, 2020).

Keinginan sosial konsumen membuat mereka berbagi mengenai pendapat/pemikiran, pengetahuan, dan kesukaan dengan orang lain di jaringan mereka, yang mempengaruhi pemasaran tradisional (Ngarmwongnoi, 2020)

Terkait aturan berbelanja yang berbasis web (online) telah mencatat bahwa kepercayaan online adalah cara yang ampuh dan efektif dalam mengurangi resiko yang dirasakan oleh pembeli (Kitsios *et al.*, 2022). Kepercayaan adalah penentu penting ketika mempertimbangkan niat beli bagi konsumen (Lal *et al.*, 2019). Sementara itu, Maskuri *et al* (2019) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis, kepercayaan yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli online. Sehingga pada perilaku konsumen di media sosial di dapati adanya hubungan antara kepercayaan dan perilaku konsumen, dimana kepercayaan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun pada kenyataannya mendapatkan kepercayaan dalam pemasaran online pada media sosial ternyata lebih sulit bagi penjual karena tidak adanya fisik produk secara langsung. Kebanyakan permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam melakukan pembelian online adalah terkait faktor kepercayaan, misalnya adanya produk yang cacat, atau barang yang tidak sesuai harapan dll (Irshad and Ahmad, 2019).

Dengan adanya ulasan/ review orang lain terkait suatu produk yang dijual di media sosial, maka hal tersebut dapat membangun kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut yang akhirnya dapat memotivasi/membangkitkan niat untuk melakukan pembelian, karena pada dasarnya ketika seorang pembeli ingin melakukan transaksi pembelian secara online, maka hal utama yang akan mereka perhatikan adalah reputasi si penjual, apakah mereka dapat dipercaya atau tidak (Mulyati and Gesitera, 2020).

Dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian dari Irshad & Ahmad (2019) yaitu terkait bisnis retail digital pada media sosial di Pakistan, hasilnya menunjukkan bahwa motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian online, selanjutnya kepercayaan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online, dan juga bahwa kepercayaan memediasi efek motivasi sosial pada niat pembelian online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati and Gesitera (2020), yaitu terkait pengaruh online customer review terhadap purchase intention dimana trust sebagai intervening pada toko online Buka Lapak di kota Padang, Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian online. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Serta *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen (sebagai mediator).

Selanjutnya berdasarkan penelitian Karunasingha and Abeysekera, (2022) yang meneliti pemasaran media sosial khususnya produk fesyen di Sri Lanka hasilnya menunjukkan bahwa motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian online, penelitian ini juga membuktikan bahwa niat pembelian online pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan mereka. Selanjutnya, temuan mengungkapkan kepercayaan sebagian memediasi efek motivasi sosial pada niat pembelian online konsumen.

Dengan demikian penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menguji efek mediasi *Trust* (T) pada hubungan antara *Social motivation* (SM) konsumen dan *Purchase Intention* (PI) online dalam konteks media sosial Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

1. Apa pengaruh motivasi sosial terhadap kepercayaan konsumen ?
2. Apa pengaruh motivasi sosial terhadap niat pembelian online konsumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian online konsumen?
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara motivasi sosial dan niat pembelian online konsumen ?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mediasi kepercayaan pada hubungan antara motivasi sosial konsumen dan niat beli *online* dalam konteks pemasaran media sosial (berkaitan dengan industri fashion di Indonesia).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yang diharapkan, sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah untuk kemajuan teori - teori yang ada terkait perilaku konsumen dan kepercayaan dalam pemasaran media sosial dalam konteks di Indonesia dan akan menjelaskan implikasi yang berbeda untuk literatur yang ada dalam industri mode.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para pemangku kepentingan di industri fesyen dapat mengambil saran dari penelitian ini seperti bagaimana memasukkan “kepercayaan” dalam pemasaran media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Sesuai dengan temuan penelitian ini pengecer fesyen online harus melayani secara spesifik motivasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu pengecer pakaian online harus mempertimbangkan bagaimana meningkatkan niat beli konsumen mereka dengan meningkatkan kepercayaan konsumen pada media sosial mereka.

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1 *Grand Theory*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan

norma subyektif (*subjective norm*). Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsume. Riley and Klein, (2019) menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman, (2019) mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Cho, (2015) membuktikan bahwa faktor sikap dalam belanja daring dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara daring dan berkaitan dengan niat dalam belanja secara daring. Sebagai pengembangan dari kerangka teoritis TRA, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*convenience*), dan layanan pelanggan (*customer service*).

## 2.2 Pemasaran media sosial

*Grand Theory* dari penelitian ini adalah terkait *digital marketing*, khususnya penggunaan media *online* dan *social marketing*. Dimana menurut Kotler and Keller, (2016) *Online and social media marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, tulisan dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran media sosial adalah suatu aktivitas dalam pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan/ dijual. Pemasaran sosial media memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dan berpartisipasi secara online dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/ penjual. (Baladini *et al.*, 2021)

Perkembangan aplikasi jejaring sosial dan peningkatan jumlah pengguna jejaring sosial menjadi landasan yang baik bagi pelaku bisnis untuk menyebarkan aktivitas komunikasi dan pemasaran. Perilaku ini juga merupakan awal dari pengembangan “*Era Big Data*” untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. (Khoa, 2020).

Seperti pada beberapa tahun sebelumnya, masyarakat biasanya pergi ke tempat belanja seperti pasar atau mall dll untuk berbelanja produk fesyen seperti pakaian, tas, sepatu dll. Namun saat ini masyarakat tidak perlu lagi ke pasar atau ke mall untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja online lewat *social media* ataupun *e-commerce* (Noviani and Tanoto, 2019).

## 2.3 Tren Fesyen

Teori terkait tren fesyen, dalam bukunya yang berjudul *Sociology*, Alex Thio menulis “*Fashion is great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation*”. Sehingga fesyen dapat diartikan sebagai apa saja yang menjadi tren dan diikuti oleh orang banyak. Selain itu, fesyen juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan *novelty* atau kebaruan (Thio, 1994)

Masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan fesyen yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. Tren fesyen yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri fesyen dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap fesyen (Indriyani and Suri, 2020)

Fesyen merupakan fenomena kultural, dalam artian fesyen merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penelitian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain (Simanjuntak and Wahyudi, 2019).

## **2.4 Industri Fesyen**

Dari tahun ke tahun industri fesyen semakin mengalami peningkatan yang cukup pesat. di Indonesia sendiri, saat ini tren fesyen ini dapat dengan mudah diikuti dimana terdapat berbagai macam jenis produk dan model, yang dapat digunakan untuk melengkapi gaya mode mereka setiap hari sehingga lebih menarik dan *up date*. Perkembangan industri fesyen ini membuat adanya persaingan antara pengusaha retail sehingga industri ini bergerak merambah ke penjualan *online* yaitu dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya sehingga dapat di temukan ketika ada calon pembeli yang mencarinya serta dapat dengan mudah untuk memperkenalkan produk baru yang belum diketahui sebelumnya (Noviani and Tanoto, 2019).

Seiring kemajuan teknologi, media sosial menjadi bagian yang integral dari konsumen mode seperti halnya sebuah organisasi bisnis. Media sosial berkembang dalam *platform* interaktif baru tidak hanya untuk menciptakan paradigma berbelanja fesyen yang baru tetapi juga untuk mendorong pemasaran fesyen termasuk layanan pelanggan, pengalaman perwakilan, pilihan iklan kreatif dan peluang bisnis baru (Kim and Kim, 2020).

## **2.5 Motivasi dan Motivasi Sosial**

### **2.5.1 Motivasi**

Dilihat dari bahasa, istilah motivasi berasal dari Bahasa latin "*movere*" yang memiliki makna menggerakkan. Berdasarkan teori motivasi dari Gray, sebagaimana yang dikutip dari Winardi, (2004), motivasi merupakan hasil sejumlah proses, yang bersifat internal, atau eksternal bagi seseorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatankegiatan tertentu".

Menurut situs Panduan Studi Manajemen, motivasi adalah fenomena psikologis. Kebutuhan dan keinginan individu harus dipenuhi dengan mengembangkan rencana insentif (Juneja, 2021). Menurut Wagner & Rudolph dalam Indriyani and Suri, (2020) Motivasi belanja konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu: motivasi karena kebutuhan dan motivasi karena untuk memenuhi kesenangan pribadi.

### **2.5.2 Motivasi Sosial**

Adapun teori motivasi yang dominan dalam mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian adalah Sigmud Freud dan Frederick Herzberg menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli yang sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan kebagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial yang ada di sekitarnya (Sulistyowati, 2013).

Motivasi sosial juga didefinisikan sebagai proses psikologis yang memandu pemikiran, perasaan, dan perilaku orang ketika mereka berinteraksi dengan orang lain. Individu yang memiliki motivasi diri muncul untuk mencari dan mengambil informasi yang akan membantu mereka mencapai tujuan mereka. Individu yang pro dengan motivasi sosial tampaknya mencari, mengkodekan, dan mengambil informasi yang konsisten dan bermanfaat bagi tujuan kelompok mereka dari pada tujuan pribadi (Folmer, 2016)

Berdasarkan Veronica, 2012 dalam Budi Santoso *et al.*, (2021) motivasi berbelanja online bisa juga disebabkan karena adanya komunitas di internet, dimana para pengguna media internet/ online sering berdiskusi/ membagikan tentang gaya hidup mereka, dimana opini komunitas internet ini (misalkan di media sosial/ forum diskusi) mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

## 2.6 Kepercayaan

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran dikarenakan orang tersebut memiliki keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kepercayaan adalah pondasi dasar dari sebuah bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi apabila setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara online, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja (Moorman *et al.*, 1993)

Dalam aktivitas belanja *online*, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha/ penjual *online*, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha/ penjual harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian (Tirtayasa *et al.*, 2021).

Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa harapan mereka telah terpenuhi, sehingga dapat memunculkan niat beli konsumen.

## 2.7 Niat beli

Menurut Kotler and Keller, (2016), niat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah



produk yang didasari oleh pengalaman penggunaannya dan keinginannya pada suatu produk . Pengalaman dapat digunakan sebagai informasi sebelumnya, mengingatkan konsumen tentang konsekuensi sosial dan psikologis dari proses pengambilan keputusan sebelumnya (Zhang *et al.*, 2020). Pesan pemasaran media sosial seperti undian, hadiah, diskon produk, dan kontes cenderung menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap pengecer yang hadir di media sosial, yang selanjutnya mengarah pada peningkatan niat pembelian online (Irshad and Ahmad, 2019).

Ulasan online pada media sosial adalah sumber informasi terkait karakteristik yang spesifik mengenai produk dan layanan, oleh karena itu ulasan online mencakup banyak pengalaman pengguna produk yang dibagikan secara pribadi, dan banyak isyarat taktil/ sentuhan tak terhindarkan ada di ulasan online. Isyarat sentuhan dalam ulasan online pasti memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi niat beli konsumen (Huang *et al.*, 2019).

Ketika pembeli online yang berbeda membaca ulasan online yang sama, mereka akan memiliki berbagai perasaan dan persepsi tentang kualitas informasi ulasan tersebut, konsumen semakin mengandalkan review online untuk membuat keputusan pembeliannya (Chakraborty, 2019)

Niat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu sendiri (Rosdiana *et al.*, 2019)

Banyaknya *rating* dan *review* yang dibuat dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Ramadhani and Sanjaya, 2021).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu

| No | Peneliti              | Variabel  | Alat analisis | Hasil   |
|----|-----------------------|---|---------------|---|
| 1  | Irshad & Ahmad (2019) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remuneration motivation</li> <li>- Social Motivation</li> <li>- Empowerment motivation</li> <li>- Trust toward retailers present on social media</li> <li>- Online purchase Intention</li> </ul> | Amos 21       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian online</li> <li>- Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online</li> <li>- Bahwa kepercayaan memediasi efek motivasi sosial pada niat pembelian online</li> </ul> |
| 2  | Haris & Suwena (2019) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen</li> <li>- Niat beli konsumen</li> </ul>  | SPSS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online</li> <li>- Artinya, semakin tinggi</li> </ul>  |



|   |                                   |   |          |  |
|---|-----------------------------------|---|----------|--|
|   |                                   |   |          | kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online  |
| 3 | Mulyati & Gesitera, (2020)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online customer review</li> <li>- Kepercayaan kosumen</li> <li>- Niat beli konsumen</li> </ul> | PLS      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian online.</li> <li>- Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.</li> <li>- Serta online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen (sebagai mediator)</li> </ul> |
| 4 | Karunasingha & Abeysekera, (2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Sosial</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Niat Pembelian</li> </ul>                    | IBM SPSS | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian online</li> <li>- Kepercayaan berpegaruh positif signifikan terhadap niat pembelian online.</li> <li>- Kepercayaan sebagian memediasi efek motivasi sosial pada niat pembelian online konsumen</li> </ul>   |

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh motivasi sosial terhadap kepercayaan dalam pemasaran media sosial

Menurut Aladwani, (2018), individu mengembangkan keyakinan, perasaan dan respon melalui sosialisasi dan komunikasi dengan teman sebaya. Dalam konteks negara-negara Asia Pasifik, konsumen muda sering mengunjungi media digital untuk mencari pendapat rekan-rekan mereka untuk mengevaluasi kredibilitas konten online (Phaneuf, 2022). Individu mendapat manfaat dari interaksi dengan teman sebaya karena memudahkan untuk menyediakan lingkungan yang nyaman bagi mereka, rekan-rekan mereka

memberikan pengaruh sehubungan dengan perilaku etis dan kecerdasan moneter (Gentina *et al.*, 2018).

Dengan munculnya media sosial, memungkinkan terjadinya koneksi dan menjalin hubungan dengan rekan-rekan yang berpikiran sama telah menjadi kenyataan, dan individu sekarang dapat berbagi atau mencari informasi produk dari jaringan sosial pribadi mereka dan bahkan orang asing (Hilverda *et al.*, 2017)

Temuan ini telah memberi cahaya baru pada pemahaman kita tentang pengaruh kehadiran sosial orang lain, terutama dalam konteks *s-commerce*. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kehadiran sosial yang lain akan berkontribusi terhadap pembangunan kepercayaan dalam *s-commerce*. Ini bisa dijelaskan secara logis karena kita adalah makhluk sosial yang hidup dalam masyarakat dan mudah dipengaruhi oleh kehadiran individu lain, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *s-commerce* (Leong *et al.*, 2020).

Menurut Irshad *et al.*, (2020), dalam pemasaran media sosial Pakistan, motivasi sosial ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan berdasarkan penelitian Karunasingha and Abeysekera, (2022) bahwa motivasi sosial konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H1: Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam pemasaran media sosial.

## **2.9.2 Pengaruh motivasi sosial terhadap niat pembelian dalam pemasaran media sosial**

Social commerce dapat dianggap sebagai bagian dari e-commerce, dan terdapat dua jenis kepercayaan yaitu kepercayaan terhadap situs dan kepercayaan terhadap anggota situs. Kedua jenis kepercayaan mampu secara positif mempengaruhi niat beli di social commerce. Temuan ini lebih lanjut menunjukkan bahwa keinformatifan dan kepersuasifan yang dirasakan dapat menjadi prediktor penting dari niat perilaku konsumen. Dengan kata lain, kualitas argumen/ komentar yang tinggi dari konten yang dihasilkan konsumen akan melahirkan kekuatan positif pada niat beli (Liu *et al.*, 2019)

Kita berharap ketika konsumen menerima umpan balik positif dari rekan-rekan tentang pengecer yang hadir media sosial, ini dapat membantu dalam membentuk hubungan kepercayaan dengan mereka dan juga menghasilkan peningkatan niat pembelian online. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa motivasi sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan serta niat pembelian online. Perlu dicatat bahwa konsumen paling sering mencari pendapat rekan sebelum membeli produk dan layanan di media sosial. Temuan menyiratkan bahwa jika rekan memberikan umpan balik positif tentang produk dan layanan, maka kemungkinan besar akan demikian membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap retailer yang hadir di media sosial (Irshad *et al.*, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2021) penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menyoroti peran penting persepsi konsumen dalam menjelaskan keterlibatan konsumen di media sosial. Temuan ini juga mengeksplorasi efek moderat dari karakteristik konsumen dan persepsi status sosial pada hubungan antara ulasan di media sosial, dan niat beli.

Dalam konteks *s-commerce*, aplikasi obrolan (mis. WeChat, QQ, dll.) atau obrolan lainnya yang plug-in di situs web dapat mengaktifkan interaksi pembeli-penjual di mana informasi sosial yang lebih besar dapat diekspos kepada konsumen untuk membangun keyakinan dan kepercayaan. Salah satu hasil yang menarik adalah asosiasi antara kehadiran social orang lain dan kepercayaan dalam *s-commerce*.

Menurut Irshad *et al.*, (2020), dalam pemasaran media sosial Pakistan lingkungan, SM ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dan juga berdasarkan penelitian Karunasingha and Abeyssekera, (2022) bahwa motivasi sosial konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

H2: Motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dalam pemasaran media sosial.

### **2.9.3 Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian dalam pemasaran media sosial**

Studi saat ini menunjukkan bukti baru yang mendasari kondisi batas seberapa mudah transaksi dan keamanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan niat berbelanja di media sosial (Sembada and Koay, 2021)

Raman, (2019) menekankan bahwa keberadaan kepercayaan memperkuat kepercayaan pembeli dan juga memastikan bahwa penjual daring tidak terlibat dalam segala jenis kegiatan penipuan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian online konsumen (Irshad *et al.*, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang telah menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan mengarah pada sikap dan perilaku yang menguntungkan hasil dalam pengaturan pemasaran online dan media sosial (Liu *et al.*, 2019). Sementara Manzoor *et al.*, (2020) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian dari Astasari and Sudarwanto, (2021) Adanya pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli konsumen, sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan rasa niat beli pada konsumen.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dalam pemasaran media sosial

### **2.9.4 Pengaruh kepercayaan memediasi efek motivasi sosial terhadap niat pembelian dalam pemasaran media sosial**

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengetahuan akan pemasaran online, reputasi penjual/ toko, resiko yang mungkin terjadi dan kemudahan penggunaan situs. Dengan demikian kepercayaan konsumen berperan untuk memediasi antara niat membeli produk melalui situs dengan variabel-variabel yang mengikutinya dengan demikian kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pada situs belanja online (Rastini and Nurcaya, 2022).

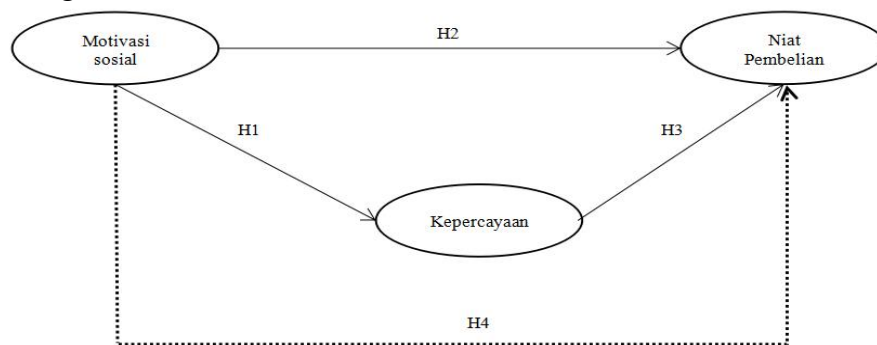
Hasil mengungkapkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara remunerasi, sosial, dan motivasi pemberdayaan dan kepercayaan. Perlu dicatat bahwa kepercayaan sepenuhnya memediasi hubungan antara motivasi pemberdayaan dan niat pembelian online. Bersama-sama, temuan

menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel intervening penting yang bertanggung jawab untuk mentransmisikan dampak motivasi konsumen pada niat pembelian online, dan akibatnya, disarankan demikian kepercayaan harus diberikan sangat penting saat mengembangkan model penelitian konsumen perilaku dalam pengaturan media sosial (Irshad *et al.*, 2020).

H4: Kepercayaan secara positif signifikan memediasi efek motivasi sosial terhadap niat pembelian pada pemasaran media sosial.

## 2.10 Model Penelitian Mediasi Kepercayaan Terhadap Motivasi Sosial dan Niat Pembelian

Model penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara motivasi sosial konsumen terhadap niat pembelian pada pemasaran media sosial, penjelasan secara detail dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Model penelitian mediasi kepercayaan terhadap motivasi sosial dan niat pembelian pada pemasaran media sosial

## 2.11 Definisi Konsep

Definisi memiliki fungsi untuk menggambarkan topik terkait yang hendak diteliti. Berikut adalah definisi konsep dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

### 1. Motivasi Sosial

Motivasi sosial juga didefinisikan sebagai proses psikologis yang memandu pemikiran, perasaan, dan perilaku orang ketika mereka berinteraksi dengan orang lain (Folmer, 2016). Teori motivasi sosial berpendapat bahwa motivasi di antara orang-orang berasal dari hubungan timbal balik antara kekuatan perilaku, biologis, dan evolusioner. Mengingat bahwa motivasi sosial merupakan faktor intrinsik, itu menentukan perilaku manusia, dan akibatnya, tingkat motivasi di antara individu. Kekuatan perilaku motivasi sosial terbukti sebagai objek orientasi sosial, interaksi sosial yang bermanfaat, dan pemeliharaan hubungan (Chevallier *et al.*, 2012)

### 2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen and Minor, (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat

berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan yang muncul dari konsumen menunjukkan bahwa harapan mereka telah terpenuhi, sehingga dapat memunculkan niat beli konsumen. Dalam aktifitas pembelian online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir resiko atau dampak negatif yang didapat.

### 3. Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, niat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman penggunaannya dan keinginannya pada suatu produk (Kotler and Keller, 2016), sedangkan menurut penelitian Singh, (2018), niat pembelian ialah niat keputusan pembelian yang di buat oleh konsumen .

#### 2.12 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai alat ukur bagi variabel dan menjadi dasar pembuatan kuesioner penelitian. Berikut adalah pemaparan definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Tabel 3. Definisi Operasional

| Konsep             | Variabel                                  | Indikator pengukuran   | Pengukuran              |
|--------------------|---|--|-------------------------|
| Analisis demografi |   | 1. Jenis Kelamin<br>2. Usia<br>3. Tingkat Pendidikan<br>4. Pekerjaan<br>5. Pendapatan rumah tangga                           | Nominal                 |
| Analisa umum       |   | 1. Penggunaan media sosial<br>2. Saluran Media   | Nominal                 |
|                    | Niat beli (PI)                            | 1. Resiko yang dirasakan<br>2. Manfaat yang dirasakan<br>(Karunasingha and Abeysekera, 2022)                                 | Skala <i>Likert</i> 1-5 |
|                    | Motivasi sosial (SM)                      | 1. Komunikasi sesama<br>2. Kekuatan ikatan teman sebaya<br>3. Pengalaman teman sebaya<br>(Karunasingha and Abeysekera, 2022) | Skala <i>Likert</i> 1-5 |
| Penengah           | Kepercayaan (di pengecer media sosial (T) | 1. Reputasi<br>2. Keamanan<br>3. Kualitas<br>4. Komunikasi   | Skala <i>Likert</i> 1-5 |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | 5. Kesan<br>(Karunasingha and<br>Abeysekera, 2022) |  |
|--|--|--|--|

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data maupun informasi yang diperoleh secara langsung dari nara sumber Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui survei berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dan diajukan kepada responden. Data sekunder merupakan data maupun informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui artikel, literatur, jurnal dan juga penelitian terdahulu.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan hal penting dalam penelitian dan merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti untuk nantinya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial, sehingga jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak terbatas (*infinite*).

##### 3. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Sugiyono, (2019) juga mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah suatu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang digunakan untuk sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dari pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian fesyen di media sosial (konsumen produk fesyen pada pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dll yang berada di kota Semarang).

Sugiyono, (2019) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian dengan eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 30 kali dari jumlah *variable* yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 (*independent + dependent + intervening*), sehingga jumlah anggota sampel = 30 x 3 variabel = 90.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah upaya untuk mendapatkan materi berupa data atau informasi untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data:

1. Pengamatan. Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan penelitian.
2. Kesusastraan. Pencarian daftar bacaan dari jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya digunakan untuk memperbanyak referensi yang berkaitan dengan penelitian.
3. Kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dengan menyusun beberapa pernyataan. Kuesioner berupa google form diberikan pada responden melalui berbagai sosial media. 90 Responden akan memilih pernyataan dengan skala Likert 1-5 berdasarkan pengalaman dan keputusan responden. Berikut adalah tabel penilaian skala:

Tabel 4. Instrumen Skala *Likert*

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Netral (N)                | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Data dikumpulkan dari konsumen yang bekerja dalam berbagai organisasi dan bidang pekerjaan di kota Semarang, data dikumpulkan dari pengguna situs jaringan media sosial paling populer (misalnya Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter dll). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam menentukan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *multivariate* (korelasi dan regresi berganda),

Sebuah pertanyaan saringan diajukan kepada responden untuk mendapatkan konfirmasi penggunaan media sosial mereka untuk produk fesyen (misalnya Apakah Anda membeli produk fesyen di media sosial?), dan hanya mereka yang menjawab “Ya” yang diperbolehkan untuk menyelesaikan survei, (Irshad *et al.*, 2020)

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dan dapat berbentuk apa saja yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dan dapat disimpulkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hipotesis dan pokok permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu variabel bebas (*Independent*), terikat (*Dependent*), dan mediasi (*Intervening*).

1. *Variable* bebas (*independent*) adalah *variable* yang mampu mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) dan Variabel bebas dari penelitian ini adalah motivasi sosial .
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel *output*. Variabel ini adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari *variabel* bebas (*independent*) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian
3. Variabel mediasi (*Intervening*) terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara teoritis, variabel ini memengaruhi hubungan antar



variabel tersebut secara tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Adapun variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepercayaan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian dengan 3 variabel akan diuji dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Alasan penggunaan metode ini adalah variabel seperti kepercayaan dapat diukur lebih akurat sebagai variabel laten dengan beberapa item yang diukur. Analisis ini mengukur validitas model. Penelitian ini menganalisis model pengukuran dan model struktural (Zarifis and Cheng, 2022)

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik multivariate analysis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk.

Terdapat 2 jenis permodelan dalam teknik ini, yaitu *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*):

#### 3.5.1 *Outer model (measurement model)*

*Outer model* atau *measurement model* digunakan untuk menspesifikasikan hubungan variabel laten dan indikatornya. Model ini tidak memiliki ukuran tunggal yang dapat menilai seberapa baik kecocokan model dengan data. Maka ukuran diambil melalui model pengukuran reflektif. Composite Reliability (CR) digunakan untuk menguji reliabilitas dengan ambang batas yang di persyaratkan adalah sebesar 0,7 dengan nilai idelanya adalah 0,8 atau 0,9. *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan ambang batas yang dipersyaratkan adalah sebesar 0,5. Rasio korelasi Heterotrait Monotrait (HTMT) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan batas nilai yang direkomendasikan yaitu tidak lebih dari 0,90 (Zarifis and Cheng, 2022)

#### 3.5.2 *Inner Model (Structural Model)*

*Inner model* atau *structural model* digunakan untuk menguji atau mengetahui hubungan antar variabel laten. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel endogen mampu mewakili variabel eksogen.

Nilai pengukuran setiap variabel adalah rendah, sedang dan tinggi. Apabila nilai dibawah 0.33 maka dianggap rendah, diatas 0.33 adalah sedang dan diatas 0.67 dianggap tinggi. Ukuran efek pada variabel laten endogen juga akan dianalisis dalam penelitian ini. Ukuran efek (F<sup>2</sup>) menggambarkan kekuatan pengaruh atau hubungan antar variabel. Nilai pengukurannya adalah kuat, sedang dan lemah. Nilai dianggap kuat apabila berada di atas 0.35, nilai dianggap sedang apabila berada antara 0.15 – 0.35. Nilai diantara 0.02 – 0.15 dianggap lemah dan dianggap tidak berpengaruh apabila nilai dibawah 0.02. (Zarifis and Cheng, 2022)