

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST*  
TERHADAP *COMMITMENT* DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**SITI FAZIRA AZZAHRA**

**18059153**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

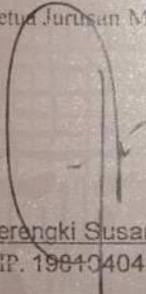
**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

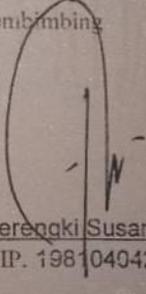
PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST* TERHADAP  
*COMMITMENT* DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI KOTA PADANG

Nama : Siti Fazira Azzahra  
NIM/TM : 18059153/18  
Keahlian : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Di setujui Oleh :  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Padang, Juli 2022  
Pembimbing

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *SOCIAL COMMERCE TRUST* TERHADAP  
*COMMITMENT* DAN *LOYALTY* PENGGUNA *E-COMMERCE*  
DI KOTA PADANG

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi*

*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*

*Universitas Negeri Padang*

Nama : Siti Fazira Azzahra

NIM/TM : 18059153/18

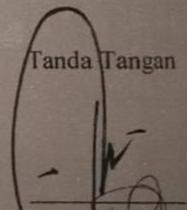
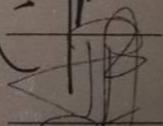
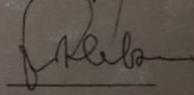
Keahlian : Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juii 2022

Tim Penguji:

Nomor	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	
2.	Anggota	Rahmiati, SE, M.Sc	
3.	Anggota	Gesit Thabrani, SE, MT	

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fazira Azzahra  
NIM/Th Masuk : 18059153/2018  
Tempat/Tgl Lahir : Padang / 31 Oktober 2000  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Semampau Gg. Anggrek Tembilahan  
Hp/Telp : 082258841475  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* terhadap *Commitment* dan *Loyalty* pengguna *E-Commerce* di kota padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2022



Siti Fazira Azzahra  
NIM. 18059153

## ABSTRAK

**Siti Fazira Azzahra  
(2018/18059153)** : **Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* Terhadap *Commitment* dan *Loyalty* Pengguna *E-Commerce* Di Kota Padang**

**Dosen Pembimbing** : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *social presence*, *social commerce trust* dan *commitment* terhadap *loyalty* pengguna *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-commerce* di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 273 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS3.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *social presence* dengan *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce* (2) *Social presence* berpengaruh signifikan positif terhadap *commitment* (3) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social presence* dengan *loyalty* (4) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *commitment* (5) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *loyalty* (6) Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *commitment* dengan *loyalty*.

**Kata Kunci:** *Loyalty, Social Presence, Social Commerce Trust, Commitment*

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Social Presence* dan *Social Commerce Trust* Terhadap *Commitment* dan *Loyalty* Pengguna *E-Commerce* di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tabrani, S.E, MT selaku dosen penguji yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, SE.MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Mama Ikhdal Yeni dan Papa Mhd.Firman Gaus yang selalu memberi dukungan dan semangat.
9. Terspesial untuk keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan semangat yang luar biasa agar skripsi ini bisa terselesaikan.
10. Teruntuk yoyo,sabil,tania,ine,odi,dian,shinta yang telah sama-sama berjuang dari awal masuk kuliah sampai terselesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Juni 2022

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori.....	12
1. <i>Loyalty</i> .....	12
2. <i>Commitment</i> .....	15
3. <i>Social Presence</i> .....	17
4. <i>Social Commerce Trust</i> .....	20
5. Pengaruh antar variable.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Desain Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
2. Sampel.....	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
1. Jenis Data.....	31
2. Sumber Data.....	31

E.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
F.	Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	32
1.	Defenisi Operasional .....	32
2.	Variabel Penelitian .....	33
G.	Instrumen Penelitian .....	33
H.	Metode Analisis Data .....	34
1.	Analisis Deskriptif .....	34
2.	Analisis Statistik Inferensial .....	36
a.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	38
2.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	40
3.	Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B.	Hasil Penelitian .....	43
1.	Deskripsi Responden .....	43
2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
C.	Analisis Output PLS .....	52
1.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
2.	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	57
3.	Pengujian Hipotesis .....	59
D.	Pembahasan .....	62
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A.	Kesimpulan .....	69
B.	Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	34
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	45
Table 4.6: Distribusi Frekuensi <i>Loyalty</i> .....	46
Table 4.7: Distribusi Frekuensi <i>Commitment</i> .....	47
Table 4.8: Distribusi Frekuensi <i>Social presence</i> .....	48
Table 4.9: Distribusi Frekuensi <i>Social commrce trust</i> .....	50
Tabel 4.10. <i>Output Outer Loadings</i> .....	52
Tabel 4.11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Tabel 4.12. <i>Output Cross Loadings</i> .....	55
Tabel 4.13. <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 4.14. <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Prediksi Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 2: Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi .....	3
Gambar 3: Tujuan Penggunaan Internet .....	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 5. Hasil Model Struktural .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin canggih, pasar *online* telah berkembang pesat dan mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir. Teknologi mengantarkan kita ke era internet, dimana internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Melalui internet, penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosoknegeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Teknopreneur, pada tahun 2020 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai angka 196,7 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sekitar 25,5 juta pengguna dari tahun 2019. Angka sebesar 196,7 juta tersebut setara dengan 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet.

Seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun ikut melesat. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi telah menciptakan budaya baru dalam transaksi jual-beli. Hal tersebut juga telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi lebih modern tanpa menghilangkan esensinya. Berbagai elemen bisnis seperti produsen, distributor dan juga

konsumen menjadikan internet sebagai alat untuk komunikasi serta transaksi yang telah menciptakan platform baru untuk strategi bersaing (Hsin Chang & Wang, 2011).

*E-Commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai angka 196,7 juta orang dan jumlah pengguna *e-commerce* yang mencapai angka Rp 129,9 pada tahun 2020. Nilai itu diprediksi akan terus meningkat sampai dengan 189,6 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2024.



Gambar 1: Prediksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia  
Sumber : greatnesia.com

Berdasarkan data ini Indonesia dinilai dapat menjadi negara potensial dengan perkembangan *e-commerce* paling pesat di dunia. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia saat ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 2: Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi  
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya. Dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik,

sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Karena tingginya perkembangan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan *e-commerce* baru di Indonesia. Hal ini menjadi satu fenomena bagi *e-commerce* di Indonesia. Dimana *e-commerce* harus mampu bersaing dengan sangat *competitive* demi kelangsungan bisnis mereka, hal ini karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik. Karena itulah untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen juga perlu diperhatikan aspek loyalitas terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik. Pada konteks *e-commerce*, loyalitas didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Nadeem *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat suatu bisnis bertahan lama dan kuat (Goutam *et al.*, 2021).

Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sejalan dengan meningkat nya penjualan,

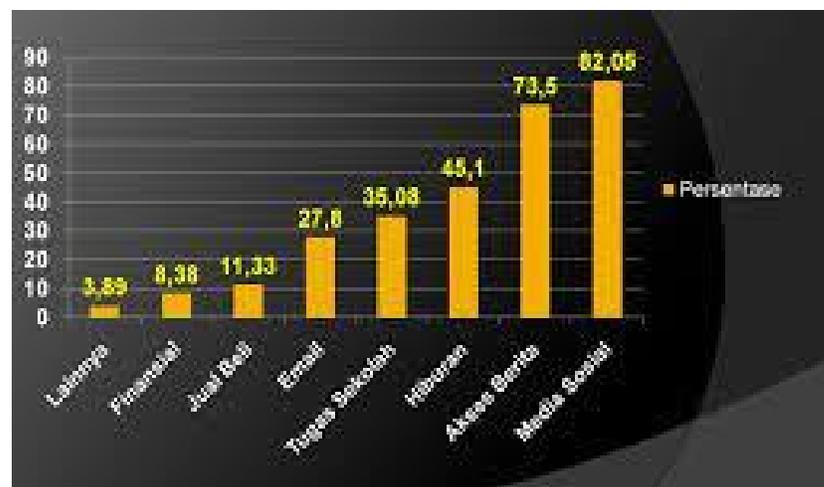
perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Selain itu Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik.

Nadeem *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *social presence* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna pada satu *e-commerce*. Pada era yang serba digital ini, bisnis kecil maupun besar sangat bergantung pada pemasaran digital. Salah satu kuncinya yaitu memiliki *social presence* yang baik di internet (Jiang *et al.*, 2019). *Social presence* merupakan jenis baru dari perdagangan elektronik yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen melalui teknologi (media sosial). Dalam *social commerce*, konsumen dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen lain melalui interaksi sosial (Shen, 2012). Contohnya termasuk berbagi dan bertukar informasi seperti ulasan, penilaian, dan opini tentang merek dan produk melalui media sosial. Ini menyebabkan konsumen yang menggunakan *platform* media sosial mendasarkan keputusan mereka untuk loyal pada satu produk atau layanan (Lu *et al.*, 2016a). *Social presence* memberikan rasa komunikasi langsung, dimana pelanggan akan menganggap bahwa platform perdagangan sosial merupakan komunitas yang sesuai dan hangat, murah hati, dan mengarah pada kemauan untuk melanjutkan dan dengan demikian loyalitas akan meningkat

Dengan *social prescence*, *e-commerce* akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk menarik pengguna dan membuat pengguna tertarik terhadap *e-commerce* tersebut hingga berujung kepada terbentuknya loyalitas pada pengguna

itu sendiri. *Social presence* dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu *e-commerce* karena memungkinkan *e-commerce* untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna mereka (Lin *et al.*, 2019). Meluasnya penggunaan teknologi komunikasi dan maraknya platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah berkontribusi besar terhadap efektivitas interaksi sosial ini dan menjadikan konsumen sebagai figur sentral dalam *social presence*.

*Social presence* akan sangat berpengaruh pada loyalitas pengguna pada satu *e-commerce*, karena memang saat ini rata-rata alasan seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses sosial media.



Gambar 3: Tujuan Penggunaan Internet  
Sumber : setara.net

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa alasan terbesar seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 82,05%. Media sosial dapat berfungsi untuk membuat banyak orang merasa terhubung dengan orang lain dan memudahkan akses informasi. Kekuatan media sosial yang cukup besar memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan

dapat mengoptimalkan media sosial sebagai ladang promosi. Media sosial akan menjadi sebuah senjata utama yang mampu memberikan penawaran secara eksekutif sehingga para konsumen pun akan merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terimakasih lewat pembelian.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna pada suatu *e-commerce* adalah *social commerce trust* (Nadeem *et al.*, 2020). Hal ini karena *e-commerce* memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet. Maka dari itu *e-commerce* harus mampu memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet. Melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan adalah satu dari kunci keberhasilan *e-commerce*. Tanpa ada kepercayaan dari konsumen, maka mustahil transaksi *online* akan terjadi (Liang & Turban, 2011). Maka dari itu hambatan paling besar jangka panjang terhadap keberhasilan internet sebagai media komersial pada pasar adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

*Social presence* dan *social commerce trust* akan menimbulkan suatu komitmen bagi pengguna *e-commerce* (Nadeem *et al.*, 2020). Komitmen mengacu pada derajat keterikatan psikologis antar masing-masing pengguna di dalam suatu komunitas merek toko tertentu, keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan antar mereka, menolak manfaat jangka pendek dan mendukung manfaat jangka panjang dari hubungan antara konsumen dengan komunitas merek toko yang diikutinya (Wolf *et al.*, 2018). Dalam artian bahwa semakin baik *social*

*presence* dan *social commerce trust* maka pengguna akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu *e-commerce* yang akan berdampak pada sikap loyal pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana *social presence* dan *social commerce* terhadap *commitment* dan *loyalty* yang dirangkum kedalam judul “Pengaruh *social presence* dan *social commerce trust* terhadap *commitment* dan *loyalty* pengguna *e-commerce* di Kota Padang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia menjadi yang tertinggi di Dunia, menyebabkan *e-commerce* baru menjamur di Indonesia.
2. Tingginya tingkat persaingan antar *e-commerce* di Indonesia.
3. Rendahnya tingkat loyalitas pengguna, karena mudahnya pengguna untuk berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain.
4. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih terdapat *gap* atau kebaruan yang dapat diteliti lebih lanjut.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *social presence*, *social*

*commerce trust* terhadap *commitment* dan *loyalty* pengguna *e-commerce* dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce*.
2. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
3. Sejauh mana pengaruh *social prescence* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
4. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
5. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
6. Sejauh mana pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *social prescence* terhadap *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce*.
2. Pengaruh *social prescence* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.

3. Pengaruh *social prescence* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
4. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *commitment* pada pengguna *e-commerce*.
5. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.
6. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan penulis tentang *e-commerce*, kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya, dan guna menjadi syarat mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan loyalitas dan komitmen dari konsumennya.

### 3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen atau pembeli khususnya yang menjadi sampel pada penelitian ini, melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan

untuk mengenai loyalitas dan komitmen sebagai seorang pelanggan atau konsumen.

#### 4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil daripada variabel yang telah diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan sebagai *gap research* dengan topik yang relevan dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas konsumen dan komitmen konsumen dalam strategi dari penggunaan media sosial marketing.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Loyalty***

###### **a. Pengertian *Loyalty***

Menurut (Cant & Du Toit, 2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee *et al.*, (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Goutam *et al.*, (2021) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase action atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase action, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka. *Behavioural perspective* terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian (Zins, 2001). Sedangkan *attitude perspective* lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka pilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Loyalty***

Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada *loyalty* berdasarkan pendapat Nadeem *et al.*, (2020) yaitu:

- 1) *Social Presence*: keadaan dimana seorang pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain ketika berkonunikasi di dalam media *online*.
- 2) *Social Commerce Trust*: merupakan rasa percaya atau keyakinan bahwa teknologi web seperti *social commerce* dapat dipercaya dan di andalkan dalam melakukan transaksi jual beli.

- 3) *Commitment*: janji terhadap anggota atau komunitas *online* untuk terus mempertahankan hubungannya dengan masing masing orang yang telah bergabung di dalam *social commerce* tersebut

### **c. Indikator *Loyalty***

Menurut Mas-Machuca *et al.*, (2021) variabel *loyalty* dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu :

- 1) Memberikan rekomendasi konsumen orang lain.
- 2) Memberikan pernyataan positif terhadap suatu produk
- 3) Memiliki keinginan untuk meggunakan produk kembali

## **2. *Commitment***

### **a. Pengertian *Commitment***

Komitmen terhadap brand *communities* mengacu pada dejarat keterikatan psikologis antar masing-masing pengguna di dalam suatu komunitas merek toko tertentu, keinginan mereka untuk mempertahankan hubungan antar mereka, menolak manfaat jangka pendek dan mendukung manfaat jangka panjang dari habungan antara konsumen dengan komunitas merek toko yang diikutinya (Wolf *et al.*, 2018). Dalam kasus ini, komitmen antar anggota komunitas dilasilkan dari interaksi mereka melalu komunitas plattform (Goutam *et al.*, 2021).

Menurut Kim (2005) komitmen terhadap *brand communities* mengacu pada dejarat keterikatan psikologis antara masing masing pengguna di dalam suatu komunitas merek / toko tertentu dan keyakinan dari bahwa hubungan antar mereka dengan bernilai menolak manfaat

jangka pendek dan juga mendukung mantaat jangka panjang dan hubungan antara konsumen dengan komunitas merek lain.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *commitment* adalah janji terhadap anggota atau komunitas *online* untuk terus mempertahankan hubungannya dengan masing masing orang yang telah bergabung di dalam *social commerce* tersebut. Komitmen juga merupakan sebuah hubungan antara *costumer* dengan toko tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Commitment***

Terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada *commitment* berdasarkan pendapat Nadeem *et al.*, (2020) yaitu:

##### 1) *Social Presence*

Keadaan dimana seorang pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain ketika berkonunikas di dalam media *online*.

##### 2) *Social Commerce Trust*

Merupakan rasa percaya atau keyakinan bahwa teknologi web seperti *social commerce* dapat dipercaya dan di andalkan dalam melakukan transaksi jual beli

#### **c. Indikator *Commitment***

Menurut Fang *et al.*, (2016) dapat diukur melalui 4 indikator yang terdiri dari :

1. Pelanggan merasa bahwa *e-commerce* adalah bagian dari hidup.
2. Pelanggan berharap akan terus berbelanja pada situs *e-commerce*.
3. Pelanggan merasa terikat pada situs *e-commerce*.

4. Pelanggan percaya bahwa *e-commerce* adalah tempat belanja favoritnya.

### **3. *Social Presence***

#### **a. Pengertian *Social Presence***

Thuy *et al.*, (2015) mendefinisikan *Social Presence* sebagai tingkat sejauh mana pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain dalam proses komunikasi, yakni dalam melakukan pembelian *online* di sebuah toko. *Social presence* konsumen dapat meningkat jika dalam toko *online* tersebut dilengkapi oleh interaksi yang menarik dari toko *online* terhadap konsumen, seperti teks, salam pribadi, ataupun saran lain yang menunjukkan kesan *social presence* pada konsumen (Hassanein *et al.*, 2009). Kehadiran sosial dalam perdagangan sosial didefinisikan sebagai "sejauh mana lingkungan perdagangan sosial memungkinkan pelanggan untuk membangun interaksi pribadi, hangat, intim dan ramah dengan orang lain" (Zhang *et al.*, 2014).

Teori *social presence* dikembangkan oleh John Short, Ederyn Williams, Bruce Christie. Teori ini telah mempengaruhi banyak penelitian mengenai fenomena berkomunikasi melalui media komputer. Dalam Teori *Social Presence* dijelaskan bahwa komunikasi menjadi efektif bila memiliki media yang sesuai dengan keterlibatan komunikasi yang dibutuhkan. Teori ini juga menjelaskan bahwa, media tatap muka dianggap memiliki tingkat kehadiran yang tinggi, sedangkan media teks memiliki tingkat kehadiran yang rendah (Jiang *et al.*, 2019).

Menurut Lee, kehadiran terjadi ketika pengguna teknologi tidak memperhatikan sifat teknologi yang dimediasi misalnya, telekomunikasi atau kesemuan benda seperti *computer agent* (komputer agen) atau *social robot* (robot sosial). Konsep yang penting menurut Dickinson, (2009) kehadiran diartikan sebagai pernyataan psikologi pada objek virtual, berperan seperti layaknya objek actual.

Konsep kehadiran sangat penting karena hal itu menjadi inti dari semua pengalaman mediasi dan simulasi dimana manusia mencoba mengatasi keterbatasan saluran sensorik mereka menggunakan teknologi psikologis, fisik, dan teknologi buatan manusia. Alat-alat telekomunikasi fisik seperti bahasa tertulis, media, telepon, dan simulasi komputer menyediakan fitur yang dapat menimbulkan imajinasi. Alat-alat telekomunikasi tersebut mensimulasikan komunikasi secara langsung dengan menyediakan fitur untuk berinteraksi yang sifatnya *real-time*.

Selain itu, ada juga fitur untuk menyampaikan suara pengguna yang sedang berinteraksi sehingga berkesan nyata. Secara umum dapat diartikan, teori *social presence* adalah teori yang menjelaskan mengenai kehadiran diri pengguna yang dapat membangun komunikasi dan menunjukkan dirinya melalui suatu media atau teknologi, dimana teknologi berhasil membuat pengguna tidak menyadari adanya mediasi yang terjadi.

Dunlap dan Lowenthal, (2009) merasa bahwa definisi kehadiran sosial cenderung terletak pada sebuah kontinum di mana fokus pada hubungan emosional interpersonal antara komunikator berada di satu

ujung dan fokus pada jika seseorang dianggap 'hadir', 'ada' atau 'nyata' di ujung yang lain. Dunlap dan Lowenthal (2009) juga melanjutkan dengan menyatakan bahwa sebagian besar peneliti cenderung berbaring di tengah jalan, dengan kedua ujungnya kontinum mempertahankan beberapa fokus.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Social Presence adalah bagaimana pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain ketika berkonunikas di dalam media online.

#### **b. Indikator *Social Presence***

Menurut Lu *et al.*, (2016) variabel *social presence* dapat diukur melalui 3 indikator yang terdiri dari:

##### 1) *Social Presence of the web*

*Social presence of the web* mengacu pada sejauh mana kemampuan situs web untuk dapat menciptakan kondisi lingkungan *online* yang mirip dengan kondisi lingkungan nyata sehingga timbul perasaan hangat dan ramah dalam bersosialisasi.

##### 2) *Social Presence of Interaction*

*Social presence of interaction* mengacu pada sejauh mana kemampuan media online dapat memfasilitasi penjual agar dapat lebih mudah berinteraksi dengan pembeli walaupun dalam bentuk "interaksi imajiner".

##### 3) *Social Presence of Others*

*Social presence of others* mengacu pada sejauh mana user lain dapat muncul dan bereaksi terhadap pengguna di *media online*.

#### 4. *Social Commerce Trust*

##### a. *Pengertian Social Commerce Trust*

*Social Commerce Trust* mengacu pada keyakinan subjektif konsumen bahwa konsumen lain didalam web seperti *social commerce* dapat dipercaya dan teknologi web seperti *social commerce* dapat di andalkan untuk melakakan kegiatan jual beli (Lin *et al.*, 2019). Kepercayaan dianggap sebagai prasyarat untuk transaksi *online* karena tingginya tingkat ketidakpastian yang menjadi ciri e-commerce pada umumnya dan perdagangan sosial pada khususnya (Lee, 2015). Ketidakpastian dan risiko terutama berhubungan dengan pembeli, yang tidak memiliki informasi tentang apakah penjual akan berperilaku merugikan dan merugikan (Gefen, 2003). Terutama dalam konteks *social commerce*, yang mengandalkan banyak interaksi sosial, kepercayaan diperlukan untuk menghadapi tingkat risiko yang jauh lebih tinggi daripada di tradisional dan *e-commerce*.

Selain itu, kepercayaan telah dianggap sebagai pondasi untuk membangun merek hubungan pelanggan kualitatif (Gundlach, 1995). Tambahan manfaat kepercayaan termasuk perannya dalam memfasilitasi komunikasi sosial dengan pelanggan, mengurangi biaya dan berkontribusi pada kontinuitasnya, serta memungkinkan individu untuk menghadapi lingkungan sosial yang kompleks dan tidak pasti (Arrow, 2015) dan secara langsung mempengaruhi pelanggan membeli dan niat dari mulut ke mulut (Hajli *et al.*, 2013).

Penelitian sebelumnya menganggap kepercayaan dari persepsi yang berbeda menyebutkan. Pendekatan ini sejalan dengan (Lin, 2019). Oleh karena itu, kami menangkap kepercayaan di media sosial, situs web e-niaga, fitur social commerce dan konsumen social commerce. Dengan demikian, fokus dalam penelitian kami adalah pada berbagai lembaga yang berkontribusi terhadap kepercayaan dalam perdagangan sosial.

Dari pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *social commrce trust* adalah adanya rasa percaya atau keyakinan bahwa teknologi web seperti *social commerce* dapat dipercaya dan di andalkan dalam melakukan transaksi jual beli.

**b. Indikator *Social Commerce Trust***

Menurut Nadeem *et al*, (2020) *social commerce trust* dapat diukur melalui 3 indikator yaitu :

- 1) *Trust in Social media*: adalah rasa percaya dari konsumen terhadap kemampuan *media sosial* untuk mempermudah kegiatan antara penjual dan pembelian dalam perdagangan *online*.
- 2) *Trust in Electronic Commerce Site*: adalah rasa percaya dari konsumen terhadap kemampuan aplikasi atau *website* untuk mempermudah transaksi jual beli *online*.
- 3) *Trust in social commerce consumers*: adalah rasa percaya dari suatu konsumen terhadap konsumen lainnya di *social commerce* seperti rasa percaya terhadap komentar yang di sampaikan konsumen lain terhadap suatu barang yang merupakan ungkapan yang dari prespektif konsumen.

## 5. Pengaruh antar variable

### a. Pengaruh *social presence* terhadap *social commerce trust*.

Nadeem *et al*, (2020) dalam studinya menunjukkan bahwa *social presence* mempunyai dampak positif terhadap *social commerce trust*. Selain itu, menurut Lu (2016) fitur dari *social presence* mengurangi jarak antara pembeli dan penjual sekaligus membangun kepercayaan dalam suatu transaksi. Berdasarkan kemampuan menyampaikan rasa interaksi terhadap manusia. Kepekaan dan keramahan lingkungan *social commerce*, *social presence* menciptakan perasaan kedekatan dan keakraban sebuah transaksi. Dengan demikian, *social presence* mengurangi ruang social yang dirasakan antara pihak-pihak yang berinteraksi khususnya pembeli dan penjual (Pavlou, (2007).

### b. Pengaruh *social presence* terhadap *commitment*.

Berdasarkan sikap atau keinginan yang bertahan lama serta rasa keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek, pelanggan yang berkomitmen didorong untuk memelihara hubungan dengan sebuah merek Nadeem *et al*, (2020). Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa *social presence* memiliki efek langsung pada persepsi konsumen, karena kehadiran sosial menyampaikan rasa kehangatan dan terhadap keramahan konsumen. Ada kemungkinan pelanggan bersedia pada awalnya untuk mengulangi pembelian mereka dan kemudian berkomitmen pada platform perdagangan sosial dan terlibat dalam komunitas merek online akan meningkat.

**c. Pengaruh *social presence* terhadap *loyalty***

*Social commerce* mencakup tantangan spasial dan temporal yang signifikan yang selanjutnya menyebabkan ketidakpastian dalam penciptaan loyalitas (Hajli, 2015). Transaksi melalui media sosial juga tidak memiliki kehadiran fisik dan pribadi dari mitra transaksi. Selain upaya umum untuk mendorong loyalitas pelanggan, membangun loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama dan tantangan bagi penjual online. Temuan terbaru menunjukkan bahwa *social presence* mungkin menjadi salah satu penyebab utama loyalitas pelanggan online di platform perdagangan sosial (Alhulail et al., 2018). Di domain lain, penelitian juga menunjukkan bahwa *social presence* memiliki hubungan langsung yang positif dengan loyalitas (Lu et al., 2016). Karena *social presence* memberikan rasa komunikasi langsung, dimana pelanggan akan menganggap bahwa platform perdagangan sosial merupakan komunitas yang sesuai dan hangat, murah hati, dan mengarah pada kemauan untuk melanjutkan dan dengan demikian loyalitas akan meningkat.

**d. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *commitment*.**

Kepercayaan adalah elemen kunci dari kualitas hubungan pelanggan (Rauyruen & Miller, 2007). Kemudian Espejel (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan yang di kombinasikan dengan kepuasan juga telah terbukti mencapai tingkat komitmen yang tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tinggi mengarah ke niat konsumen yang kuat untuk penggunaan situs web (J. Shen, 2012)

Sebaliknya, kurangnya kepercayaan menyebabkan penurunan dalam penggunaan dan komitmen, dengan mengabaikan keuntungan potensial (Lacey, 2007).

**e. Pengaruh *social commerce trust* terhadap *loyalty*.**

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas telah menerima beberapa perhatian dalam literatur sebelumnya. Sirdeshmukh *et al*, (2002) mengidentifikasi hubungan asimetris dari dimensi kepercayaan (kompetensi, kebajikan, dan pemecahan masalah) loyalitas dalam ritel tradisional. Demikian pula, kepercayaan ditemukan menjadi sumber dasar loyalitas dalam penjualan. Nadeem *et al*, (2020) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek dalam pengaturan e-commerce terutama hasil dari kepercayaan pelanggan.

**f. Pengaruh *commitment* terhadap *loyalty*.**

Fullerton (2003) berpendapat bahwa komitmen memiliki dampak positif yang beragam pada loyalitas. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Fullerton, (2005) menemukan bahwa komitmen aktif dan komitmen berkelanjutan terbukti meningkatkan dan menggali loyalitas. Evanschitzky, (2006) berpendapat bahwa penyebab logis dari loyalitas adalah sejauh mana pelanggan ingin mempertahankan kelanjutannya hubungan dengan perusahaan atau merek, dengan kata lain, komitmen pelanggan. Kemudian Nadeem *et al*, (2020) juga berpendapat bahwa komitmen itu didasarkan pada biaya peralihan dan kepercayaan dan hal ini merupakan efek yang beragam pada loyalitas.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut.

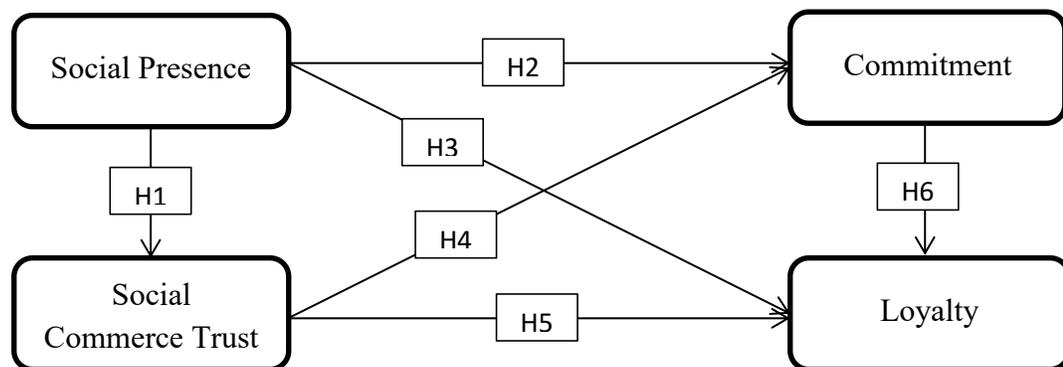
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wongkitrungru eng & Assarut (2020)	<i>The Role of Live Streaming in Building Customer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.</i>	Nilai Utilitaria Nilai Hedonik Nilai Simbolik Kepercayaan pada Produk Kepercayaan pada Penjual Keterlibatan Konsumen	Tidak ada efek langsung dari nilai utilitarian dan hedonis pada keterlibatan konsumen
2.	Hyunmo (2018)	<i>Factors Affecting Streamer's Loyalty to Live Streaming Platforms</i>	Kesempatan pasar Kesenangan Asisten Produksi Reputasi Kecocokan Keadilan Interaktivitas Kesertaan Kepuasan Kepercayaan	Kepuasan secara signifikan mempengaruhi streaming platform Kepercayaan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas, akan tetapi kepuasan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas Kesempatan pasar memiliki point tertinggi berarti streamers menaruh lebih banyak perhatian pada kualitas layanan.
3.	Mahendra, Kurniawan (2021)	<i>Pengaruh Social Presence, Social Commerce Trust, Commitment Terhadap Loyalty Pada Toko Bubble Tea Yang Melakukan Promosi Produk Menggunakan Media Instagram Di Surabaya</i>	<i>Sosial Presence</i> <i>Social Commerce Trust</i> <i>Commitment</i> <i>Loyalty</i>	Social presence berpengaruh terhadap social commerce trust, social presence berpengaruh terhadap commitment, social presence berpengaruh terhadap loyalty, social commerce trust tidak berpengaruh terhadap commitment, social commerce trust tidak berpengaruh terhadap loyalty, commitment berpengaruh terhadap loyalty.
4.	Muhammad Aziiz Muhaajir	<i>Pengaruh social support, trust, dan community commitment</i>	<i>Social Support</i> <i>Trust</i> <i>Community</i>	Emotional dan informational support memiliki pengaruh terhadap trust, yang pada akhirnya

(2017)	terhadap social commerce intention = <i>The effects of social support trust and community commitment on social commerce intention</i>	<i>Commitmen Social Commerce Intention</i>	akan mempengaruhi commitment dan social commerce intention.
5. Suanggra Lilik Purwanti (2019)	Analisis Faktor Minat Beli, <i>Social commerce</i> , Kepercayaan Dan <i>Followers</i> Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup	Minat Beli Social Commerce Kepercayaan Followers	Minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen pada HIJUP sangat tinggi, kategori tinggi ada pada variabel followers dan social commerce yang berarti pengaruh followers dan social commerce di fanpage facebook HIJUP tinggi.
6. Ashari, Bella Arum (2017)	Pengaruh Karakteristik <i>Social Commerce</i> Terhadap Kepercayaan, Niat Beli dan Niat <i>Word-Of-Mouth</i> Pada <i>Online Shop</i> di Instagram	Karakteristik Social Commerce Kepercayaan Niat Beli Niat <i>Word-Of-Mouth</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik s-commerce yaitu komunikasi, economic feasibility, dan referensi word-of-mouth terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan niat word-of-mouth.
7. Vora (2020)	Pengaruh Social Commerce Construct Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Pengguna E-Commerce JD.ID di Indonesia)	<i>Social Commerce Construct Consumer Trust Purchase Intention</i>	(1) Social Commerce Construct berpengaruh secara signifikan terhadap Consumer Trust sebesar 32,2%. (2) Social Commerce Construct berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention sebesar 13,1%. (3) Consumer Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention sebesar 20,3%. (4) Social Commerce Construct berpengaruh secara tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust sebesar 25,5%.

### C. Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan pelaksanaan penelitian dan mempermudah pemahaman, maka perlu dijelaskan dengan kerangka konseptual sebagai landasan dalam pemahaman. Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variable yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *social presence* dan *social commerce trust* terhadap *commitment* dan *loyalty* pengguna *e-commerce*.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Social presence* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce trust*.

H<sub>2</sub>: *Social presence* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*.

H<sub>3</sub>: *Social presence* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

H<sub>4</sub>: *social commerce trust* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*.

H<sub>5</sub>: *social commerce trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

H<sub>6</sub>: *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social presence*, *social commerce trust* dan *commitment* terhadap *loyalty* pada pengguna *e-commerce*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *social presence* dengan *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce*. Hal ini berarti pengguna *e-commerce* merasakan bahwa *social presence* dapat meningkatkan *social commerce trust* dalam menggunakan *e-commerce*. Ketika pengguna merasakan kehangatan dan keramahan penjual seolah-olah sedang melakukan transaksi langsung maka hal ini akan meningkatkan secara signifikan tingkat kepercayaan konsumen tersebut.
2. *Social presence* berpengaruh signifikan positif terhadap *commitment*. Ini artinya jika konsumen merasakan bahwa *e-commerce* mampu memberikan kesan hangat kepada konsumen saat melakukan transaksi, seolah-olah konsumen sedang melakukan transaksi langsung dengan pembeli, maka hal ini akan berdampak terhadap tingginya tingkat *commitment* konsumen. Konsumen akan lebih terikat secara emosional dengan *e-commerce*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social presence* dengan *loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *social presence* yang semakin baik dan

semakin meningkat, akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Jika konsumen merasakan bahwa *e-commerce* mampu memberikan kesan hangat kepada konsumen saat melakukan transaksi, seolah-olah konsumen sedang melakukan transaksi langsung dengan pembeli, maka hal ini akan berdampak terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *commitment*. Dapat disimpulkan bahwa *social commerce trust* yang semakin meningkat, akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat *commitment* konsumen terhadap *e-commerce*. Jika konsumen merasakan bahwa *e-commerce* mampu menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk-produk yang di promosikan melalui sosial media, maka hal ini akan berdampak terhadap tingginya tingkat *commitment* konsumen.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *social commerce trust* dengan *loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *social commerce trust* yang semakin baik dan semakin meningkat, akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Jika konsumen merasakan bahwa *e-commerce* mampu menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk-produk yang di promosikan melalui sosial media, maka hal ini akan berdampak terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara *soc commitment* dengan *loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa *commitment* yang semakin baik dan

semakin meningkat, akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Jika konsumen memiliki komitmen yang tinggi saat menggunakan *e-commerce*, maka hal ini akan berdampak terhadap tingginya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *loyalty* pada pengguna *e-commerce*, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel *social commerce trust* pada pengguna *e-commerce* melalui:
  - a. Peningkatan pada indikator *trust in social media* dimana *e-commerce* harus mampu menampilkan serta mempromosikan produk di media sosial sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Sehingga pengguna bisa menganggap media sosial adalah media yang bagus dan tingkat kepercayaan pengguna juga akan semakin meningkat. Karna jika dilihat dari hasil penelitian, indikator *trust in social media* memperoleh nilai terendah.
  - b. Pada indikator *trust in social commerce consumers* juga perlu diperhatikan oleh pengelola *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* diharapkan mampu menampilkan semua tanggapan dan komentar pengguna lain, sehingga dapat dilihat kualitas dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan ini tingkat kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat dan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

2. Meningkatkan *commitmen* konsumen dalam menggunakan *e-commerce* dengan cara:

- a. Menjadikan *e-commerce* sebagai tempat belanja favorit bagi konsumen. *E-commerce* harus selalu memperhatikan kebutuhan konsumen serta menarik perhatian konsumen dengan pemberian *voucher* yang menarik untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian. Sehingga dengan hal ini, konsumen akan memiliki komitmen untuk selalu melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cant, M. C., & Du Toit, M. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(11), 1223. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- Dickinson, E. (2009). *Simulation and media (2009) Cite this paper.*
- Dunlap, J., & Lowenthal, P. (2009). Tweeting the night away: Using Twitter to enhance social presence. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 129–136. <https://doi.org/Article>
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of Customer Loyalty Dimensions: E-Commerce Context in Emerging Economy Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021010101>
- Hair, J. T., Hult, C., Ringle, & Sartstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles : Sage.
- Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. *International Journal of Information Science and Management*, 11(SPL.ISS.), 39–53.
- Hassanein, K., Head, M., & Ju, C. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of Social Presence on website trust, usefulness and enjoyment. *International Journal of Electronic Business*, 7(6), 625. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2009.029050>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. In *Online Information Review* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(December 2018), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>