

**PENGARUH *TECHNICAL ENVIRONMENT* DAN *PERSON*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT KOTA
PADANG PADA *SOCIAL COMMERCE* FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1

(Strata Satu) Pada Departemen Manajemen



OLEH :

DWI FEVRIADI

21059079

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Technical Environment* dan *Person* Terhadap
Purchase Intention Masyarakat Kota Padang pada *Social
Commerce Facebook*

Nama : Dwi Fevriadi

NIM : 21059079

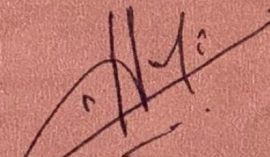
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

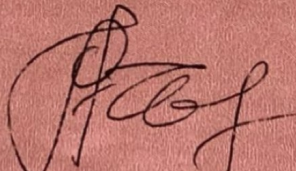
Padang, 20 Agustus 2025

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Astri Yuza Sari, S.E., M.M.
NIP. 199005172022032004

Diketahui Oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Fevriadi
TM / NIM : 21059079
Tempat / Tanggal Lahir : Muara Bungo / 4 Februari 2002
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Lrg. Utama, Kel. Sungai Pinang, Kec. Bungo Dani,
Kabupaten Bungo, Jambi
No. Telp / HP : 089635683045
Judul Skripsi : Pengaruh *Technical Environment* dan *Person*
Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Kota
Padang pada *Social Commerce Facebook*

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, 20 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Dwi Fevriadi
21059079

ABSTRAK

Dwi Fevriadi : Pengaruh *Technical Environment* Dan *Person*
(2021/21059079) Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Kota
Padang Pada *Social Commerce* Facebook

Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Technical environment* dan *Person* terhadap *Purchase Intention* masyarakat Kota Padang dalam konteks *Social commerce* di platform Facebook. Penelitian ini melibatkan 160 responden yang berdomisili di Kota Padang, dan merupakan pengguna aktif facebook serta belum pernah melakukan pembelian pada marketplace Facebook namun tertarik untuk melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuisioner online. Pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Technical environment* maupun *Person*, memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun, diantara kedua variable X tersebut, pengaruh *Technical environment* lebih besar terhadap *Purchase Intention* dari pada *Person*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu cakupan wilayah dan potensi bias respon karena pengumpulan data dilakukan secara online. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* secara online, khususnya pada pengguna Facebook di Indonesia. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pemasar untuk merancang strategi *Social commerce* yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Social commerce, Purchase Intention, Technical environment, Person, Facebook.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Technical Environment dan Person Terhadap Purchase Intention Masyarakat Kota Padang Pada Social Commerce Facebook”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan arahnya guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan perhatian kepada penulis selama masa studi.
4. Bapak Dr. Ir. Krismadinata, S.T., M.T selaku Rektor Universitas Negeri Padang
5. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
9. Pintu surgaku, Ibunda Siti Jamilah, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih mama.
10. Pahlawan terhebat, Ayahanda Hamrizon, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada abang dan adik tercinta Eko Amri Gunawan, S.T, dan M. Khairil Hafiz yang telah dengan penuh kasih sayang dan semangat serta motivasi yang diberikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi ini sampai memperoleh gelar sarjana. Dukungan moral dan materi yang diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus berjuang hingga tahap akhir perkuliahan ini.

12. Seseorang yang sangat spesial dalam hidup penulis Diah Dilita Putri, terima kasih atas kesabaran, dukungan tanpa henti, dan cinta yang tulus. Di tengah tekanan dan lelahnya menyusun skripsi ini, kehadiranmu selalu menjadi penguat dan penenang. Terima kasih telah percaya, menemani, dan mendoakan dalam setiap langkahku. Semoga segala kebaikanmu dibalas dengan keberkahan yang lebih besar.
13. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat terbaik Wafi Alna Fikri, Muhammad Ikbal, Ghani Guswandi, Ferdi Chandra, Deo Al Fajri, M. Rohim Ramadhan, M. Redho Illahi, Dinda Nurul Juanda, Ezy Rahmadani, Annisa Rahmadani, dan Nadia Sawitri, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta menjadi sahabat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyelesaian studi ini. Kehadiran mereka telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis meraih gelar sarjana.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.
15. Terakhir kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, terimakasih sudah memilih berusaha sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu ingin berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan

telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga seluruh do'a, bantuan, dukungan, kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Purchase Intention</i>	14
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	15
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	16
2. <i>Technical Environment</i>	17
a. Pengertian <i>Technical Environment</i>	17
b. Indikator <i>Technival Environment</i>	18
3. <i>Person</i>	20
a. Pengertian <i>Person</i>	20
b. <i>Indikator Person</i>	21
4. Pengaruh Antar Variabel.....	23
a. Pengaruh <i>Technical Environment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
b. Pengaruh <i>Person</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Konseptual.....	28
D. Perumusan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	31
D. Jenis Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Metode Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif	35
I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	38
J. Uji Asumsi Klasik.....	38
1. Uji Normalitas.....	39
2. Uji Multikolinearitas	39
3. Uji Heteroskedastitas.....	40
4. Uji Autokorelasi.....	40
K. Uji Regresi Linear Berganda.....	41
1. Uji Parsial (Uji t).....	42
2. Uji Simultan (Uji F)	42
3. Koefisien Determinasi (R-Square).....	43
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Variabel, Definisi dan Indikator.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)		Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Sosial Commerce di Asia (2020)		Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual		Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosial media menjadi salah satu trend dan membuat kehidupan di internet dapat dirasakan seperti pada kehidupan di dunia nyata. Sosial media secara tidak langsung juga merubah perilaku sosial para penggunanya karena memanfaatkan media sosial untuk segala aspek kehidupan. Dalam laporan The Social Commerce Landscape in Indonesia yang dirilis oleh Populix, terungkap bahwa 52% masyarakat Indonesia menyadari tren transaksi jual beli melalui media sosial. Masyarakat Indonesia telah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber: dataindonesia.id

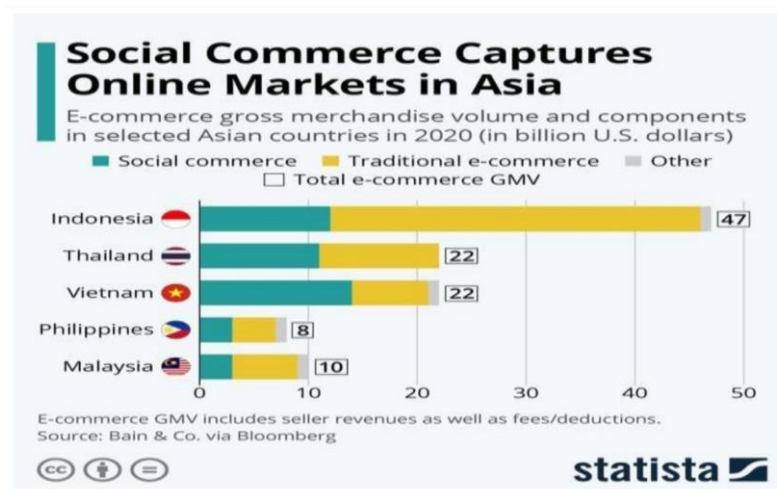
Data yang dilansir oleh datadigital.id yang bersumber dari we are source bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 tercatat pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang dan mengalami peningkatan 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya sekitar 170 juta orang. Dengan peningkatan jumlah pengguna aktif setiap tahunnya, internet menjadi media bagi *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen yakni dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Tiktok dan facebook untuk menjual produk dan jasa. Hal inilah yang disebut social commerce.

Menurut Hu & Zhu, (2022), *social commerce* adalah bentuk baru dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial. Esensi dari *social commerce* adalah untuk menyediakan berbagai informasi komersial dan interaksi sosial dengan tujuan mempromosikan berbagai produk bagi penggunaan media sosial. Lam et al., (2019) menyatakan bahwa *social commerce* berkembang dengan memanfaatkan sumber daya pelanggan di media sosial.

Elemen utama dalam s-commerce adalah konektivitas, yang memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, adanya interaksi antar pengguna dalam bentuk ulasan dan penilaian produk turut memengaruhi pola belanja konsumen di dunia digital.

Tren *social commerce* ini semakin berkembang karena semakin banyak para pelaku starup yang menawarkan produk dan jasa yang dihasilkannya pada media sosial. Bisnis dalam *social commerce* ini meningkat karena tingkat kepercayaannya

lebih tinggi dibandingkan dengan *e-commerce*. Hal ini disebabkan dalam *social commerce*, penjual biasanya merupakan rekan konsumen yang menawarkan produknya di media sosialnya. Di sisi lain, ada juga penjual yang tidak secara langsung mengenali konsumennya, tetapi dapat membuat konsumen percaya untuk membeli produknya dengan meminta konsumen lain mengulas tentang produk secara langsung dan juga memberikan kesempatan secara langsung kepada konsumen untuk mengomentari kepuasan mereka dalam berbelanja pada kolom komentar di media sosial. Seperti yang sedang tren saat ini adalah konsumen mengunggah ulasan mereka terhadap produk, kemudian penjual akan mengunggah kembali ulasan dari konsumen agar dilihat dan meningkatkan kepercayaan dari calon pembeli lainnya.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Sosial Commerce di Asia (2020)

Menurut Nasution et al., (2022) *Social commerce* dibagi menjadi dua berdasarkan alur pemenuhan kebutuhan terhadap konsumen yaitu *social commerce* langsung dan tidak langsung. Pada *social commerce* langsung, penjual akan memenuhi permintaan konsumen dengan tidak ada perantara. Jadi komunikasi dari

penjual langsung kepada konsumen. Namun, pada *social commerce* tidak langsung, ada pihak ketiga yang disebut sebagai perantara atau reseller yang menghubungkan konsumen dengan pemasok. Dalam berinteraksi dengan konsumen, reseller akan menggunakan sosial media yang dimilikinya. Reseller juga dibagi menjadi tiga yaitu partnership, dropshipper, hingga ambassador. Pada saat ini, platform media sosial yang digunakan untuk *social commerce* Tiktok Shop dan Facebook. Namun, terkadang ada juga beberapa *reseller* yang menggunakan whatsapp menjadi sarana untuk berjualan.

Purchase intention dalam konteks *social commerce* mengacu pada keinginan individu untuk terlibat dalam transaksi jual beli melalui platform media sosial (Hajli et al., 2017). *Purchase intention* atau niat beli pada masyarakat Kota Padang menunjukkan beberapa karakteristik penting, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*. Masyarakat Kota Padang memiliki preferensi belanja online yang kuat dan dipengaruhi oleh faktor *technical environment* seperti *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi niat beli masyarakat Kota Padang terhadap produk yang direkomendasikan. Selain itu, *live streaming* menjadi media promosi yang penting karena memungkinkan konsumen mengamati produk secara *real-time*, sehingga memengaruhi niat beli. Ulasan pelanggan online juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Preferensi belanja online masyarakat Kota Padang juga dipengaruhi oleh faktor *person* seperti kepuasan berbelanja, praktis, dan kepercayaan diri.

Untuk mengetahui masalah *purchase intention* masyarakat Kota Padang, penulis melakukan pra-survei kepada 33 responden. Adapun hasil dari Pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei

No.	Kuisisioner	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah anda memiliki akun Facebook?	32	97%	1	3%
2.	Apakah anda pernah membeli produk melalui marketplace Facebook?	6	18,2%	27	81,8%
3.	Akah anda berniat untuk membeli produk melalui marketplace Facebook?	29	87,9%	4	12,1%

Berdasarkan table diatas, ditemukan bahwa 97% dari 33 responden memiliki akun Facebook, namun hanya 18,2% yang pernah berbelanja melalui platform tersebut, sementara 81,8% belum pernah melakukan transaksi. Meskipun demikian, 87,9% responden menyatakan berniat untuk melakukan pembelian produk melalui Facebook. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan untuk berbelanja dan realisasi transaksi yang dilakukan.

Masalah utama *Purchase Intention* dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat realisasi pembelian melalui Facebook meskipun minat terhadap platform tersebut cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat Kota Padang memiliki ketertarikan terhadap belanja di *social commerce*, terdapat hambatan yang menyebabkan mereka belum merealisasikan niat belinya. Beberapa faktor yang kemungkinan menjadi penyebab rendahnya realisasi *purchase intention*

antara lain kurangnya kepercayaan terhadap keamanan transaksi, minimnya informasi yang kredibel mengenai produk dan penjual, serta keterbatasan pengalaman dalam menggunakan Facebook sebagai platform transaksi.

Menurut Huwaida et al., (2024) *Purchase Intention* dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *Technical Environment* dan *Person*. Variabel *Technical Environment* mencakup dimensi *interactivity* dan *information quality* yang disediakan oleh platform social commerce. Sementara itu, variabel *Person* melibatkan dimensi *hedonic outcome expectation*, *utilitarian outcome expectation*, dan *self-efficacy*.

Interactivity pada *Technical Environment* berkaitan erat dengan proses interaksi, yang didefinisikan sebagai pertukaran pesan antara individu (Blumer, 1969). Dalam konteks ini, interaksi merujuk pada tindakan manusia yang ditujukan satu sama lain, sehingga mencerminkan hubungan antara dua atau lebih individu (Quiring & Schweiger, 2008). Dalam ranah *social commerce*, *interactivity* berpengaruh terhadap pengalaman pengguna, yang pada akhirnya membentuk perilaku pengguna. Pengalaman pengguna dalam perdagangan sosial secara tidak langsung berkontribusi terhadap *purchase intention* pengguna (Zhang et al., 2014). Di era digital, platform media sosial semakin interaktif, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dan pembeli lain melalui komentar, ulasan, atau fitur siaran langsung (live streaming). Namun tidak semua penjual di platform *social commerce* mampu memanfaatkan fitur interaktif secara efektif. Beberapa penjual mungkin kurang responsif dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari calon pembeli, yang dapat mengurangi tingkat keterlibatan dan kepercayaan

konsumen. Kurangnya strategi komunikasi yang baik dari penjual juga bisa menjadi faktor yang membuat interactivity di *social commerce* tidak berdampak maksimal terhadap keputusan pembelian.

Information quality merujuk pada kualitas dari output yang disediakan oleh suatu sistem (DeLone & Mclean, 1992). Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, informasi harus disajikan dalam suatu sistem, termasuk platform *social commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Maia et al., (2018) menunjukkan bahwa *information quality* secara signifikan meningkatkan partisipasi pengguna perdagangan sosial dalam aktivitas transaksi. *Information quality* atau kualitas informasi yang tersedia di platform *social commerce* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini semakin selektif dalam mencari informasi mengenai suatu produk sebelum membeli, seperti membaca ulasan pelanggan, melihat rating produk, serta menonton konten pemasaran yang menarik. Namun tidak semua informasi yang tersedia di platform *social commerce* dapat dipercaya, dikarenakan masih banyak ditemukan ulasan palsu, rating yang dimanipulasi, atau deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa penjual di *social commerce* masih kurang dalam menyajikan informasi produk yang lengkap, seperti spesifikasi, bahan, cara penggunaan, atau kebijakan pengembalian barang. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sehingga mereka menjadi lebih ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *Technical Environment*, *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh *Person*. Terdapat tiga dimensi yang berkaitan dengan *person*, yaitu *hedonic outcome expectation*, *utilitarian outcome expectation*, dan *self-efficacy*.

Hedonic outcome expectation berkaitan dengan konsekuensi logis yang dihasilkan dari tindakan seseorang (Bt et al., 2014). Ekspektasi terhadap suatu hasil dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu yang berkaitan dengan pencapaian hasil dan yang berhubungan dengan penilaian pribadi individu. Klasifikasi perspektif ini bergantung pada konteks dan objek yang sedang dibahas. *Hedonic outcome expectation* melibatkan evaluasi hasil berdasarkan pendapat pribadi individu. Dalam konteks berbelanja melalui media sosial, ekspektasi hedonis dapat muncul apabila seseorang merasa puas dan senang saat melakukan aktivitas belanja di media sosial. Dalam *social commerce*, banyak individu berbelanja bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional. Konsumen yang berbelanja karena *hedonic expectation* sering kali memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk atau layanan, termasuk kualitas barang, pengalaman *unboxing*, serta kepuasan dari interaksi dengan penjual. Jika ekspektasi ini tidak terpenuhi, misalnya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau pelayanan penjual yang buruk, maka hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat *purchase intention* atau niat beli pada platform *social commerce*.

Utilitarian outcome expectation (UOE) berfokus pada hasil yang bersifat kognitif, berorientasi pada tugas, dan non-emosional. Contohnya adalah hadiah, koin, dan pendapat orang lain, bukan perasaan pribadi (Jones et al., 2006). Konsumen juga mempertimbangkan manfaat fungsional saat melakukan pembelian. Fenomena ini dapat dilihat dari bagaimana banyak platform e-commerce dan *social commerce* menawarkan insentif seperti cashback, diskon, atau

hadiah (*rewards*) untuk menarik pembeli. Misalnya, program loyalitas dan penawaran eksklusif sering digunakan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja. Ketergantungan konsumen pada insentif promosi menyebabkan banyaknya konsumen cenderung hanya melakukan pembelian ketika ada diskon atau program loyalitas yang menguntungkan, sehingga ketika insentif tersebut berkurang atau dihilangkan maka *purchase intention* konsumen juga menurun. Hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam pola belanja dan menghambat loyalitas jangka panjang terhadap platform *social commerce*.

Dimensi Person terakhir yaitu *Self-efficacy* yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk merencanakan dan melaksanakan tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai kemampuannya dalam mengatur dan menjalankan tindakan dalam menghadapi situasi yang sering kali tidak pasti, tidak terduga, dan penuh tekanan. Persepsi *self-efficacy* dapat memengaruhi pilihan aktivitas individu, upaya yang dikeluarkan, serta ketekunan dalam menghadapi tantangan (Bandura & Schunk, 1981)(Bandura, 1978). Kemampuan individu dalam menilai dan mengambil keputusan dalam berbelanja online juga menjadi fenomena yang semakin menonjol. Banyak konsumen yang awalnya ragu untuk bertransaksi pada *social commerce* karena takut akan penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Namun, dengan semakin banyaknya fitur perlindungan konsumen, seperti sistem escrow (rekening bersama), kebijakan pengembalian barang, serta ulasan pengguna, kepercayaan diri (*self-efficacy*) konsumen dalam berbelanja online semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Technical Environment* dan *Person* terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Kota Padang Pada *Social Commerce*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dan diteliti lebih lanjut terkait *Purchase Intention* masyarakat Kota Padang melalui *social commerce*. Masalah-masalah tersebut meliputi:

1. Rendahnya tingkat realisasi masyarakat Kota Padang terhadap pembelian melalui *social commerce* Facebook.
2. Kurangnya strategi komunikasi yang baik dari penjual menyebabkan *interactivity* di *social commerce* tidak berdampak maksimal terhadap niat pembelian.
3. Kurangnya penyajian informasi oleh pelaku *social commerce* menyebabkan timbulnya keraguan dalam niat pembelian.
4. Tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen menyebabkan niat pembelian konsumen menurun.
5. Ketergantungan konsumen pada insentif promosi menyebabkan konsumen cenderung hanya melakukan pembelian ketika ada diskon atau program loyalitas yang menguntungkan.
6. Kurangnya sistem keamanan pada *social commerce* menyebabkan keraguan konsumen dalam bertransaksi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi masalah agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah pada pengaruh *Technical Environment* dan *Person* terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Kota Padang pada *Social Commerce* Facebook.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan berdasarkan latarbelakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh interactivity terhadap purchase intention masyarakat Kota Padang pada social commerce Facebook?
2. Bagaimana pengaruh information quality terhadap purchase intention masyarakat Kota Padang pada social commerce Facebook?
3. Bagaimana pengaruh hedonic outcome expectation terhadap purchase intention masyarakat Kota Padang pada social commerce Facebook?
4. Bagaimana pengaruh utilitarian outcome expectation terhadap purchase intention masyarakat Kota Padang pada social commerce Facebook?
5. Bagaimana pengaruh self efficacy terhadap purchase intention masyarakat Kota Padang pada social commerce Facebook?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* masyarakat Kota Padang pada *social commerce* Facebook.

2. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* masyarakat kota Padang pada *social commerce* Facebook.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic outcome expectation* terhadap *purchase intention* masyarakat Kota Padang pada *social commerce* Facebook.
4. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian outcome expectation* terhadap *purchase intention* masyarakat Kota Padang pada *social commerce* Facebook.
5. Untuk mengetahui pengaruh *self efficacy* terhadap *purchase intention* masyarakat Kota Padang pada *social commerce* Facebook.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menambah literatur akademik terkait pengaruh *interactivity*, *information quality*, *hedonic outcome expectation*, *utilitarian outcome expectation*, dan *self-efficacy* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perilaku belanja masyarakat Kota Padang dalam ekosistem *social commerce*, sehingga dapat memberikan perspektif baru terhadap faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian di platform *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini membantu penulis dalam memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention masyarakat Kota Padang dalam social commerce Facebook, sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman akademik. Selain itu, melalui penelitian ini, penulis juga dapat mengasah keterampilan riset, termasuk analisis, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian secara ilmiah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital dan *social commerce*.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pembaca, terutama akademisi dan praktisi pemasaran, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention masyarakat Kota Padang dalam *social commerce* Facebook. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan kajian tentang perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian serta meningkatkan niat beli konsumen masyarakat Kota Padang di platform *social commerce*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 160 responden masyarakat Kota Padang mengenai pengaruh Technical Environment dan Person terhadap Purchase Intention pada social commerce Facebook, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Technical Environment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknis dari platform, seperti kemudahan akses, tampilan antarmuka, dan keandalan sistem, memengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja melalui social commerce Facebook.
2. Variabel Person, yang mencakup faktor-faktor seperti kepercayaan diri, pengalaman teknologi, dan kemampuan menggunakan media sosial, juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi karakteristik positif dari individu, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian secara daring melalui media sosial.
3. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Technical Environment dan Person, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar

52,9% variasi dari niat beli masyarakat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi memenuhi syarat karena tidak ditemukan gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait, agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dan akademik ke depannya.

1. Untuk pelaku bisnis dan pengelola social commerce, khususnya yang menggunakan platform Facebook:

Disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan aspek teknis dalam sistem belanja daring mereka, seperti meningkatkan kecepatan akses halaman, tampilan yang responsif, serta penyajian informasi produk yang jelas dan menarik. Keandalan teknis sangat memengaruhi kenyamanan pengguna dalam menjelajahi fitur-fitur belanja. Selain itu, integrasi sistem keamanan transaksi yang dapat dipercaya dan mudah digunakan sangat penting untuk meningkatkan keyakinan calon konsumen, terutama mereka yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya namun memiliki ketertarikan untuk mencoba. Penyempurnaan di aspek ini dapat meningkatkan purchase intention masyarakat secara signifikan.

2. Untuk pengguna media sosial Facebook sebagai calon konsumen:

Disarankan agar lebih meningkatkan literasi digital, khususnya dalam memahami cara kerja dan manfaat fitur-fitur belanja online yang tersedia di Facebook. Pengguna juga perlu meningkatkan kepercayaan diri (self-efficacy) dalam berinteraksi di ruang digital, serta membekali diri dengan pengetahuan dasar tentang cara berbelanja yang aman dan bijak secara daring. Dengan memahami risiko dan manfaatnya, calon konsumen dapat meminimalkan kekhawatiran yang berlebihan terhadap penipuan online, sehingga dapat membuat keputusan pembelian secara lebih percaya diri dan terinformasi.

3. Untuk pengembang platform dan penyedia layanan e-commerce di media sosial:

Disarankan agar mengadopsi pendekatan yang lebih personalisasi dan interaktif dalam desain sistem mereka, guna menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini belum aktif berbelanja di platform social commerce. Penerapan teknologi seperti chatbot interaktif, review pengguna, sistem rekomendasi produk, dan layanan pelanggan yang cepat tanggap dapat membantu membangun hubungan emosional antara pengguna dan platform. Ini penting karena sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda yang cenderung responsif terhadap pengalaman pengguna yang menyenangkan dan efisien.

4. Untuk peneliti selanjutnya:

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel bebas yang diteliti, yaitu hanya mencakup technical environment dan person. Oleh

karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti trust (kepercayaan), perceived risk (persepsi risiko), perceived ease of use (kemudahan penggunaan), dan social influence (pengaruh sosial) yang juga diyakini memiliki kontribusi besar terhadap purchase intention di lingkungan social commerce. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap motivasi dan hambatan konsumen dalam berbelanja melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of social media marketing on purchase intention: *The mediating role of brand equity*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 6(4), 222-231.
- DataReportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses 20 Februari 2025, pada: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Buchholz, K. (2021, May 10). Social commerce captures online markets in Asia. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/chart/24825/social-commerce-country-comparison/>
- Alshibly, H. H. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers ' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21–41.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 586–598. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.3.586>
- Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method - Herbert Blumer - Google Books. In *University of California Press*. [https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=HVVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=BLUMER+H+\(1969\)+Symbolic+Interactionism:+Perspective+and+Method.+University+of+California+Press,+Berkeley,+CA.&ots=4pQgK6DQ6x&sig=qfLrEK6Q3-bltk9CupYy5uTiSms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=HVVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=BLUMER+H+(1969)+Symbolic+Interactionism:+Perspective+and+Method.+University+of+California+Press,+Berkeley,+CA.&ots=4pQgK6DQ6x&sig=qfLrEK6Q3-bltk9CupYy5uTiSms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Darwin, B., Dharmaraj, P., Prince, S., Popescu, D. E., & Hemanth, D. J. (2021). Recognition of bloom/yield in crop images using deep learning models for smart agriculture: A review. *Agronomy*, 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/agronomy11040646>
- DeLone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). The quest for the dependent variable. Information Systems Research. *Information System Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Hennigs, N., & Klarmann, C. (2015). Hedonic Consumption. *Wiley Encyclopedia*

- of Management*, 46(3), 1–1.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information & Management*, 56(8), 103164.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2018-031>
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- Quiring, O., & Schweiger, W. (2008). Interactivity: a review of the concept and a framework for analysis. *Communications*, 33(2), 147–167.
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2008.009>
- Schunk, D. H. (2008). Metacognition, self-regulation, and self-regulated learning: Research recommendations. *Educational Psychology Review*, 20(4), 463–467.
<https://doi.org/10.1007/s10648-008-9086-3>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2).
<https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>

- Populix. 2022. "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*". Diambil dari <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>. Diakses pada Februari 2023.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh YouTube Celebgram terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Produk Erha Clinic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sinambela, P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Yuliati, A. L., & Maulidi, R. A. (2017). Pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7-18.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., G. Knight, J., 2014. Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *Eur. J. Mark.* vol. 48 (11–12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>.