

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT MELALUI SOCIAL COMMERCE DI KOTA BATAM

Hesniati

Email: hesniati@uib.edu

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

Conny Agustin*

Email: 2041251.Conny@uib.edu

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

ABSTRAK

Dalam era teknologi dan perkembangan sosial yang pesat saat ini, penggunaan teknologi komunikasi seperti smartphone dan akses internet semakin meluas. Fenomena ini juga menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, terutama dalam bentuk *Social Commerce*. *Social Commerce* menggabungkan media sosial dengan pembelian produk secara online, yang memungkinkan interaksi antara penjual dan konsumen, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat melalui *Social Commerce* di Kota Batam. Faktor-faktor yang diteliti meliputi *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media Influence*, *Social Media Marketing*, *Attitude*, dan *Trust*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu perangkat lunak statistik. Hasil penelitian mengindikasikan semua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui *Social Commerce* di Kota Batam. Selain itu, *Trust* juga memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan niat beli. Studi ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *Social Commerce* sebagai saluran penjualan yang efektif.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Perdagangan Sosial.

ABSTACT

In the rapidly evolving world of technology and social development, the use of communication technology such as smartphones and internet access is expanding. This phenomenon has also created new opportunities in the business world, particularly in the form of *Social Commerce*. *Social Commerce* combines social media with online product purchases, allowing interaction between sellers and consumers, as well as various factors that influence purchasing decisions. This study aims to identify the factors influencing the purchase intention of people through *Social Commerce* in Batam City. The factors studied include *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media Influence*, *Social Media Marketing*, *Attitude*, and *Trust*. The analysis method used is multiple regression analysis with the assistance of statistical software. The results show that all these factors have a positive and significant impact on consumers' purchase intention through *Social Commerce* in Batam City. Furthermore, *Trust* also mediates the relationship between *Social Media Marketing* and purchase intention. This study provides valuable insights for companies looking to leverage *Social Commerce* as an effective sales channel.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Di dunia yang berkembang dan teknologi yang canggih ini, diikuti dengan penduduk yang bertambah dari waktu ke waktu dan berkembangnya teknologi memudahkan orang-orang untuk saling bertukar informasi antara satu dengan lainnya, seperti teknologi canggih yaitu, laptop, *smartphone* dan teknologi canggih lainnya untuk berkomunikasi. Teknologi

*Corresponding Author

Hesniati dan Conny Agustin

yang semakin canggih membuat orang-orang semakin mudah untuk melakukan berbagai aktifitas, apalagi teknologi canggih seperti *smartphone*. Kebutuhan untuk menggunakan *smartphone* saat ini menjadi kebutuhan primer setiap orang, karena setiap orang tidak akan bisa terlepas dari *smartphone*.

Kecanggihan teknologi saat ini semakin mudah untuk dipakai, hal tersebut dikarenakan adanya *smartphone*. Terdapat ribuan aplikasi *smartphone* termasuk game, pemakaian pribadi, dan program penggunaan bisnis yang semuanya bisa ditemukan di telepon. Teknologi yang semakin berkembang membuat manusia lebih cerdas dalam memilih sesuatu dan membuat permintaan masyarakat semakin meningkat, hal tersebut juga dapat membuat permintaan melalui sosial media juga meningkat.

Social commerce adalah perdagangan sosial adalah situs sosial yang berkembang pesat yang menggunakan media digital untuk memfasilitasi transaksi antara bisnis dan pelanggan. hal tersebut melibatkan aktivitas seperti penemuan produk, ulasan, penilaian, berbagi, rekomendasi, transaksi, dan program loyalitas. Hal ini mencakup seluruh proses penjualan, dari promosi hingga layanan pelanggan, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Agung et al., 2020).

Banyak kelebihan yang dapat ditemukan dalam *social commerce*. Dilihat dari pihak konsumen atau pelanggan kelebihan *social commerce* pertama yaitu, penjual dan kosumennya dapat berinteraksi secara langsung. Hal tersebut bisa dinilai bahwa penjual tidak hanya dapat menjual barang di sosial media tetapi juga dapat membangun hubungan yang baik dengan *customer* atau pelanggan. Kelebihan *social commerce* yang kedua yaitu dapat membangun citra merek, seperti penjualan di *Shopee* dengan membangun citra merek dapat menjadi keunggulan bagi penjual.

Social commerce tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga menawarkan cara untuk mendapatkan penilaian dari konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat memiliki data mengenai siapa sebenarnya pelanggan mereka dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian produk dari mereka.

Dengan melimpahnya informasi pelanggan yang diperoleh melalui media sosial, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengadaptasi dan menyesuaikan produk serta kampanye iklan mereka secara lebih tepat sesuai dengan preferensi konsumen. Social commerce membuka jalan bagi perusahaan untuk menawarkan produk yang sangat sesuai dan siap untuk dibeli oleh konsumen. Hal tersebut membuat konsumen akan menyukai cara

tersebut dan dengan cara tersebut tidak bisa dilakukan oleh *e-commerce* dan pemasaran tradisional.

Perdagangan sosial dapat menjadikan suatu produk untuk berjualan langsung melalui sosial media, ini adalah salah satu pendekatan yang efektif untuk diterapkan. Banyak konsumen yang menemukan produk yang mereka suka melalui platform sosial, dan memudahkan mereka untuk melakukan pembayaran tanpa meninggalkan jejaring sosial. Dengan melakukan cara tersebut dapat menambahkan pengalaman yang cepat dan efisien bagi masyarakat.

Ulasan dari pembeli atau konsumen dapat membuat atau menghancurkan keputusan mereka. Jika produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen akan mendapatkan ulasan yang bagus dan dapat memotivasi pembeli lain juga. Kumpulan ulasan ini dapat menjadi bukti sosial yang sangat berharga untuk membangun reputasi positif secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani, (2019) meneliti bahwa social media marketing adalah proses pemasaran produk yang menggunakan sosial media untuk mencapai tujuan pemasaran dan *branding*. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait seperti penelitian (Savitri, 2021) dan (Purwianti, 2022). Product Quality adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari spesifikasi produk, ciri fisik produk, performa dan fungsi yang diinginkan (Díaz et al., 2020) dan (Veni & Arifin, 2020). Menurut Muljani & Koesworo, (2021) dan Purwianti & Niawati,(2022) brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan layanan dari merek tersebut berdasarkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan van Esch et al., (2018) Attitude adalah sikap afektif digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen percaya blog itu menyenangkan. Yan (2019) juga melakukan penelitian yang sama. Social media influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu benda (E. Halim & Karami, 2020) dan (Mabkhot et al., 2022). *Trust* adalah suatu perasaan muncul dalam seseorang yang percaya untuk menggunakan produk itu (E. Halim & Karami, 2020) dan (Sanny et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui metode kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala interval 1-5, dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Data yang digunakan adalah data primer

yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner lewat Google Form. Kuesioner terdiri dari dua bagian: data umum responden dan pertanyaan penelitian menggunakan skala Likert (Purwianti, 2022). Metode Analisa yang dipakai terbagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dibagi menjadi beberapa bagian seperti uji *common method biased (CMB)*, evaluasi *outer model*, dan evaluasi *inner model*,

Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 260 responden di Kota Batam sebagai populasi. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami minat beli masyarakat di Kota Batam terhadap produk melalui *social commerce*. Oleh karena itu, sampel yang digunakan adalah sampel *purposive sampling*, sampel ini dipilih secara sengaja untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dalam penggunaan *social commerce* dalam konteks yang bersangkutan. Teknik *purposive sampling* juga membantu menghemat waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk penelitian ini. Dalam keseluruhan, penggunaan teknik ini diarahkan untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks yang relevan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, studi dokumen, dan literatur dari sumber primer dan sekunder. Analisis data melibatkan analisis deskriptif dan statistik, dengan fokus pada frekuensi dan persentase. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang memungkinkan penggunaan sampel yang relatif kecil, yaitu 150 responden dalam analisis SEM (Purwianti, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang dihimpun memakai pendistribusian kuesioner langsung lewat *google form* kepada masyarakat Kota Batam. Ada sebanyak 260 kuesioner responden yang telah dikumpulkan, kuesioner yang dikembalikan dan terisi lengkap berjumlah 260 kuesioner.

Tabel 1 Data Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	260
Kuesioner yang tidak layak diolah	0
Kuesioner yang diolah	260
Total Kuesioner	260

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 ditunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan usia mayoritas antara 26-40 tahun. Pekerjaan utama mereka adalah sebagai karyawan swasta. Sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram, diikuti oleh Facebook. Mayoritas responden berbelanja di *social commerce* dengan pengeluaran sekitar 300.000-500.000 dan berbelanja setiap bulan.

Tabel 2 Deskriptif

Karakteristik	kriteria	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	138	53,08%
	Laki-laki	122	46,92%
Usia	26-40 tahun	136	52,30%
	17-25 tahun	122	46,92%
	>40 tahun	2	0,78%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	107	41,15%
	Mahasiswa / Mahasiswi	98	37,69%
	Wirausahawan	24	9,23%
	Pegawai Negeri / BUMN	23	8,85%
	Profesional	8	3,08%
Sosial Media	Instagram	107	41,16%
	Facebook	82	31,54%
	Tiktok	53	20,38%
	Twitter	18	6,92%
Pengeluaran Belanja <i>Social Commerce</i>	300.000-500.000	95	36,54%
	600.000-1.000.000	52	20,00%
	>1.000.000	68	26,15%
	<300.000	45	17,31%
Frekuensi Belanja <i>Social Commerce</i>	Setiap bulan	118	45,38%
	Setiap minggu	101	38,85%
	Setiap hari	41	15,77%

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Evaluasi Model

Uji Outer Model

Ghozali, (2021) merumuskan bahwa uji outer model adalah suatu metode estimasi yang mencerminkan tingkat keterkaitan antara masing-masing indikator dan variabel laten. Evaluasi ini terdiri dari dua aspek, yaitu validitas dan reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa baik pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran yang akurat tentang variabel laten yang diukur. Salah satu jenis verifikasi yang digunakan adalah validitas konvergensi yang terdiri dari dua bagian, yaitu *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji *Outer Loadings* dianggap valid jika hasil uji nilai korelasi lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Setelah pengujian data dilakukan, diketahui bahwa semua indikator telah memenuhi syarat nilai korelasi, sehingga dianggap valid.

Menurut Ghozali, (2021), indikator validitas konvergen lainnya adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang akan diuji harus lebih besar dari 0,50, artinya variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas konvergen dianggap cukup.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	Keterangan
<i>Brand Image 1</i>	0,847	0,658	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,788		Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,798		Valid
<i>Product Quality 1</i>	0,874	0,730	Valid
<i>Product Quality 2</i>	0,833		Valid
<i>Social Media Influence 1</i>	0,811	0,674	Valid
<i>Social Media Influence 2</i>	0,828		Valid
<i>Social Media Influence 3</i>	0,823		Valid
<i>Social Media Marketing 1</i>	0,856	0,713	Valid
<i>Social Media Marketing 2</i>	0,824		Valid
<i>Social Media Marketing 3</i>	0,854		Valid
<i>Attitude 1</i>	0,798	0,686	Valid
<i>Attitude 2</i>	0,848		Valid
<i>Attitude 3</i>	0,839		Valid
<i>Trust 1</i>	0,839	0,700	Valid
<i>Trust 2</i>	0,806		Valid
<i>Trust 3</i>	0,863		Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,863	0,736	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,853		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2021), uji reliabilitas terdiri dari dua komponen yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 dapat menunjukkan konsistensi antara semua pernyataan dalam kuesioner dalam model. Tabel 5 mengindikasikan *output* semua variabel telah memenuhi persyaratan diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliable

Composite reliability adalah teknik pengukuran keandalan yang dipakai untuk mengevaluasi koherensi antara nilai indikator dan variabel yang diukur. Pada penelitian, teknik ini digunakan untuk memastikan seberapa konsisten nilai indikator dalam mengukur suatu variabel. Ghozali, (2021) menjelaskan bahwa teknik ini dapat dianggap dapat diterima jika outputnya menghasilkan nilai di atas 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,742	0,852	Reliabel
Product Quality	0,631	0,844	Reliabel
Social Media Influencer	0,758	0,861	Reliabel
Social Media Marketing	0,799	0,882	Reliabel
Attitude	0,772	0,868	Reliabel
Trust	0,785	0,875	Reliabel
Purchase Intention	0,642	0,848	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Salah satu cara untuk melihat diskriminan validitas adalah dengan melihat nilai *Cross Loadings*. Nilai *Cross Loadings* menunjukkan korelasi masing-masing indikato. *Cross Loadings* mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa semua indikator telah berkumpul dengan masing-masing variabel dan memiliki nilai diatas 0.70.

Tabel 5 Hasil Cross Loadings

	ATT	BI	PI	PQ	SCM	SMI	TRUST
A1	0,798	0,685	0,591	0,631	0,682	0,698	0,660
A2	0,848	0,719	0,677	0,611	0,630	0,683	0,721
A3	0,839	0,599	0,673	0,687	0,583	0,693	0,615

BI1	0,600	0,847	0,610	0,647	0,747	0,637	0,715
BI2	0,644	0,788	0,600	0,554	0,718	0,674	0,658
BI3	0,700	0,798	0,733	0,692	0,687	0,730	0,700
PI1	0,716	0,696	0,863	0,625	0,623	0,692	0,593
PI2	0,626	0,689	0,853	0,669	0,683	0,669	0,608
PQ1	0,680	0,601	0,683	0,874	0,604	0,754	0,588
PQ2	0,643	0,749	0,600	0,833	0,753	0,672	0,781
SCM1	0,617	0,736	0,659	0,686	0,856	0,680	0,710
SCM2	0,649	0,713	0,649	0,689	0,824	0,664	0,652
SCM3	0,659	0,788	0,619	0,622	0,854	0,624	0,761
SMI1	0,690	0,697	0,651	0,644	0,594	0,811	0,620
SMI2	0,670	0,719	0,677	0,745	0,662	0,828	0,677
SMI3	0,692	0,659	0,623	0,669	0,654	0,823	0,624
T1	0,665	0,700	0,617	0,648	0,688	0,672	0,839
T2	0,675	0,679	0,550	0,701	0,655	0,658	0,806
T3	0,676	0,762	0,587	0,648	0,758	0,632	0,863

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Goodness of Fit Model

Uji R Square

Fungsi dari pengujian *R Square* adalah untuk memperkirakan sejauh mana variasi wilayah dalam data dipengaruhi oleh variabel independen. Hasil dari tabel 7 mengindikasikan nilai *R Square* untuk variabel *Trust* adalah 0,703 atau sebesar 70,3%. Artinya variabel *Social Media Marketing* dapat menjelaskan 70,3% variasi dari variabel *Trust*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "kuat" jika output *R Square* > 0,75.

Hasil uji *R Square* pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan *output* sebesar 0,734 atau setara dengan 73,4%. Artinya variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media Influence*, *Social Media Marketing* dan *Attitude* dapat menjelaskan 73,4% variasi dari variabel *Purchase Intention*. Menurut Hair et al., (2019), hasil prediksi dapat dikategorikan sebagai "kuat" jika output *R Square* > 0,75.

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Variabel	R ²	Persentase
<i>Trust</i>	0,703	70,30%
<i>Purchase Intention</i>	0,734	73,40%

Sumber: Data diolah (2023)

Uji *Standardized Root Mean Square Residual*

SRMR mewakili ukuran kecocokan matriks kolerasi dalam model. Hasil yang didapatkan setelah uji SRMR adalah sebesar 0,093. Nilai SRMR dibawah 0,1 yang berarti output telah memenuhi ketentuan sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini fit atau sesuai dengan data (Hair et al., 2019).

Uji *Quality Index*

Uji indeks Goodness of Fit Model atau GoF dapat membantu para peneliti dalam mengevaluasi kecocokan model, baik itu model pengukuran maupun model struktural. Hasil uji GoF pada tabel 8 menunjukkan output sebesar 0,709, yang berarti GoF melebihi 0,36 sehingga model yang digunakan dalam studi ini dapat dikategorikan sebagai model yang besar (Ghozali, 2021).

Tabel 7 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

<i>Communality</i>	<i>R Square</i>	<i>GOF</i>	Keterangan
0,700	0,719	0,709	Kuat

Sumber: Data diolah (2023)

Uji *Inner Model*

Penelitian struktural yang dilakukan memiliki uji *inner model* yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini terdiri dari dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap rancangan penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali, (2021).

Hasil Uji *Path Coefficients*

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung antar konstruk laten. Dengan melakukan uji ini asosiasi dikatakan signifikan jika hasil t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Uji *Path Coefficient*

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Direct			
<i>Brand Image → Purchase Intention</i>	3,353	0,001	H ₁ : Diterima
<i>Product Quality → Purchase Intention</i>	2,045	0,041	H ₂ : Diterima
<i>Social Media Influencer → Purchase Intention</i>	1,730	0,084	H ₃ : Ditolak
<i>Social Media Marketing → Purchase Intention</i>	1,373	0,170	H ₄ : Ditolak
<i>Attitude → Purchase Intention</i>	3,175	0,002	H ₅ : Diterima

Trust → *Purchase Intention*

2,780

0,006

H₆: Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Indirect Effect

Tujuan dari uji indirect effect adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam sebuah model. Dalam pengujian tersebut, hasilnya dianggap signifikan jika nilai T-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value yang didapat kurang dari 0,05, sesuai dengan Ghazali, (2021).

Tabel 9 Hasil Uji Indirect Effect

Jalur	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
<i>Indirect</i>			
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,782	0,006	H7: Diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

H₁: Brand Image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 8 mengindikasikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian Mao, (2020), Savitri, (2021), Ramadhan, (2021) dan Muljani & Koesworo, (2021).

H₂: Product Quality memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 8 mengindikasikan variabel *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian Camacho, (2020), Adilla & Ikhsan, (2020), Andi et al., (2020) dan Veni & Arifin, (2020).

H₃: Social Media Influencer memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 8 mengindikasikan variabel *Social Media Influence* memiliki pengaruh insignifikan terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

H₄: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 8 mengindikasikan variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh insignifikan terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

H₅: *Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 8 mengindikasikan variabel *Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan Yan, (2019), Camacho, (2020), Kotb & Shamma, (2022) dan Ackaah, (2022).

H₆: *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Table 8 mengindikasikan variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan Makmor, (2018), Rahman, (2020), Herzallah, (2022) dan Cutshall, (2022).

H₇: *Trust* memediasi hubungan signifikan positif antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 9 mengindikasikan variabel *Trust* memediasi hubungan signifikan positif diantara *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian Sanny, (2020) dan Umair Manzoor, (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat melalui *Social Commerce* di kota Batam. Dari hasil penelitian diatas yang mengindikasikan *Brand Image*, *Product Quality*, *Social Media Influencer*, *Social Media Marketing*, *Attitude* dan *Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* dikalangan masyarakat Batam. Selain itu, variabel *Trust* juga memediasi hubungan positif yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan variabel *Purchase Intention* masyarakat di Kota Batam. Hasil penelitian juga mengindikasikan 73,4% dalam *Purchase*

Intention dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan didalam penelitian ini, sementara 26.6% yang dijelaskan oleh faktor- faktor eksternal yang tidak digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal representativitas sampel yang tidak merepresentasikan populasi secara umum. Selain itu, sebagian variabel eksternal yang mungkin memengaruhi Purchase Intention tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas objek penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada masyarakat Batam. Hal ini akan memungkinkan hasil penelitian menjadi representative terhadap minat beli di *Social Commerce* di seluruh masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaah, W., Kanton, A. T., & Osei, K. K. (2022). Factors influencing consumers' intentions to purchase electric vehicles in Ghana. *Transportation Letters*, 14(9), 1031–1042. <https://doi.org/10.1080/19427867.2021.1990828>
- Adilla, S. juita, & Ikhsan, J. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE HAS Bukittinggi). *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, V. <https://doi.org/https://doi.org/10.36665/jusie.v5i01.235>
- Agung, D. N., Meylia, D., Faishal, P. G., & Amir, H. (2020). *Peran Word of Mouth Dalam Aktivitas Social Commerce*. 6(1), 120–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1865>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8(No. 1), 23–36. ISSN 2580-3743
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041647>
- Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, A. (2022). Factors Influencing Consumers' Participation in Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290–301. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1802790>
- Díaz, S., Zafra-Calvo, N., Purvis, A., Verburg, P. H., Obura, D., Leadley, P., Chaplin-Kramer, R., De Meester, L., Dulloo, E., Martín-López, B., Shaw, M. R., Visconti, P., Broadgate, W., Bruford, M. W., Burgess, N. D., Cavender- Bares, J., DeClerck, F., Fernández-Palacios, J. M., Garibaldi, L. A., ... Zanne, A. E. (2020). Set ambitious goals for biodiversity and sustainability. *Science*, 370(6515), 411–413.

<https://doi.org/10.1126/science.abe1530>

- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 899–904. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Kotb, M., & Shamma, H. (2022). Factors Influence the Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p27>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572–581.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). *The impact of brand image , product quality and price on purchase intention of smartphone*. July, 98–103.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Purwianti, L. (2022). Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17693>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis Of E-WOM, Brand Attitude, Brand Image On Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 356–366. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ramadhan, D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Tandon Air Marine di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 264–279. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.613>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 778–793. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0027>
- Veni, A., & Arifin, L. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.
- Yan, Q., Qin, G., Zhang, M., & Xiao, B. (2019). Research on real purchasing behavior analysis of electric cars in beijing based on structural equation modeling and multinomial logit model. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11205870>