

## Social Interaction Generasi Z Di Pematang Siantar : Antecedents Social Commerce Intention Dimana Social Commerce Construct Sebagai Variabel Intervining

Liharman Saragih<sup>1</sup>, Rosita Manawari Girsang<sup>2</sup>, Wico Jontarudi Tarigan<sup>3</sup>

Universitas Simalungun, Indonesia

[lihar77@yahoo.com](mailto:lihar77@yahoo.com)

**Abstract** : This research is driven by the phenomenon of online shopping on social media such as shopping on Facebook, Instagram and personal offers on Messenger and WhatsApp Applications. This study aims to examine the influence of Social Interaction on Social Commerce Intention in Generation Z where Social Commerce Constructs as an Intervining Variable. The research will be conducted on generation Z in Pematangsiantar city. The results showed that the third variable variable significantly influenced the Social Commerce Intention, but when the Social Commerce Construct variable was used as an intervining variable, Human To Computer Interaction did not significantly affect the Social Commerce Intention.

**Keywords** : Social Interaction, Social Commerce Intention, Social Commerce Construct, Generasi Z

**Abstrak** : Penelitian ini digerakan oleh fenomena berbelanja online pada media sosial seperti berbelanja di facebook, instagram dan penawaran secara pribadi dilakukan pada aplikasi messenger maupun whatsapp. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Social Interaction Terhadap Social Commerce Intention pada generasi Z dimana Social Commerce Construct Sebagai Variabel Intervining. Penelitian akan dilakukan pada generasi Z di kota Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketiga variabel signifikan mempengaruhi keputusan niat melakukan perdagangan di media sosial, namun ketika variabel sosial commerce construct dijadikan variabel intervining maka human to computer interaction tidak signifikan mempengaruhi niat melakukan perdagangan di media sosial.

**Kata Kunci** : Social Interaction, Social Commerce Intention, Social Commerce Construct, Generasi Z

### PENDAHULUAN

Meskipun banyak penelitian tentang generasi Z pada niat mereka melakukan perdagangan sosial media (Social Commerce Intention) yang dipengaruhi oleh konstruksi perdagangan sosial (Social Commerce Construct) namun menarik untuk menambahkan variabel interaksi sosial (Social Interaction) sebagai dasar generasi Z bertukar informasi kemudian berniat melakukan perdagangan sosial. Generasi Z atau iGeneration atau generasi internet yaitu yang lahir sejak tahun 1995 - 2010 (Bencsik and Machova, 2016). Ketertarikan pada generasi Z karena mereka memiliki ciri - ciri tidak ada komitmen, senang dengan apa yang ada, hidup untuk saat ini. Mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, berselancar menggunakan komputer, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Empat tren cenderung mengkarakterisasi Generasi Z sebagai konsumen: 1) fokus pada inovasi, 2) desakan kenyamanan, 3) keinginan mendasar untuk keamanan, dan 4)

kecenderungan manjauh dari kenyataan (Wood, 2013). Generasi Z adalah pengguna sosial media terbesar di Indonesia yaitu usia 13 - 24 sebanyak 43,2 % dan menggunakan media sosial seperti Youtube (93,8 %), Whatsapp (87,7 %), Instagram (86,6%) dan Facebook (85,5%) (Hootsuite & Social, 2021).

Tingginya penggunaan situs jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kepercayaan dan membujuk konsumen untuk memilih produk, namun demikian, kontrol atas konten yang diterbitkan pada platform ini terbatas. Untuk mengatasi keterbatasan ini perusahaan yang bergerak di bidang E - commerce mulai memberikan kesempatan untuk berkomentar, menilai dan berbagi konten pada platform mereka sendiri untuk menciptakan lingkungan interaktif bagi pengguna pada media sosial. Transisi ini ke Web 2.0, yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dan organisasi, dan menyediakan partisipasi berbagi peluang kepada pesertanya telah mengarah pada munculnya konsep perdagangan sosial (s - commerce) (Aydin, 2019). Perdagangan sosial

(S-commerce) dianggap sebagai bentuk baru perdagangan elektronik (E - commerce) yang melibatkan sistem jejaring sosial yang memungkinkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna. (Liang et al., 2011)

Dalam perdagangan sosial diperlukan penerapan elemen sosial seperti perhatian, berbagi, komunikasi, diskusi, dan interaksi dengan proses transaksi E - commerce. Interaksi dan promosi dalam perdagangan sosial diprakarsai tidak hanya oleh pedagang, tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Inisiatif konsumen terutama untuk berbagi komoditas yang direkomendasikan dengan konsumen lain atau pengguna potensial melalui platform sosial. Ini adalah interaksi konsumen pada platform sosial dan tuntutan E-commerce dari perdagangan sosial yang memiliki nilai dan keberlanjutan, yang membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang E-commerce menjadikan perdagangan sosial sebagai alternatif pengembangan di masa depan.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti niat melakukan perdagangan sosial (Social Commerce Intention) yang akan dipengaruhi oleh Social Interaction (Human to Human Interaction dan Human to Computer Interaction). Pengaruh ini akan dimediasi oleh variabel Social Commerce Construct. Interaksi sosial mencerminkan interaksi yang dilakukan pengguna yang memengaruhi keputusan pengguna lain (Wang and Yu, 2017). Ketika pengguna berinteraksi dengan rekan - rekan mereka dan platform komunitas, kami menyarankan bahwa interaksi sosial mencakup interaksi manusia-komputer dan interaksi manusia - manusia (Zhou, Li and Liu, 2010). Penelitian yang dilakukan (Lee and Chen, 2020) (Sheikh et al., 2019) (Al-Tit, Omri and Hadj, 2020) menunjukkan bahwa konstruk perdagangan sosial berpengaruh positif terhadap niat perdagangan sosial.

#### **Niat Melakukan perdagangan Sosial (Social Commerce Intense-SCI)**

Social Commerce didefinisikan sebagai aplikasi komersial berbasis Internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 dan media sosial, dan mendukung konten yang dihasilkan pengguna dan interaksi sosial. (Esmaeili and Hashemi G, 2019). Perdagangan sosial adalah evolusi dari E-commerce (Lee and Chen, 2020) yang menjelaskan hubungan interaktif antara anggota perdagangan sosial dari jaringan

platform sosial di lingkungan komputer dan fase pengambilan keputusan konsumen dan pertukaran informasi. Niat (Intense) digunakan untuk memperkirakan kemungkinan tindakan manusia. Niat perilaku berkorelasi secara signifikan dengan perilaku aktual, seperti yang telah diverifikasi oleh banyak penelitian.

Niat Melakukan perdagangan Sosial menunjukkan apa yang akan dilakukan atau diharapkan dilakukan oleh konsumen (Shin, 2013). Tujuan utama dari perdagangan sosial adalah untuk memperoleh manfaat interaksi dalam jejaring sosial untuk mencapai keuntungan komersial (Liang and Turban, 2011) Niat melakukan perdagangan sosial berarti apa yang konsumen rencanakan untuk lakukan atau dapat diharapkan untuk lakukan. Dalam hal ini Theory Of Planned Behaviour (Meitiana, 2017), Theory Of Reasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM) dipergunakan untuk melihat niat melakukan perdagangan sosial (M. N. Hajli, 2014; Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed, & Khan, 2019)

#### **Kontruksi Perdagangan Sosial (Social Commerce Construct - SCC)**

Di era saat ini, penjual online memberikan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan media sosial dan Social Networking Service (SNS) (Amblee & Bui, 2011). Konsumen menganggap SNS sangat berguna dan mereka mempengaruhi niat beli mereka (N. Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017). Ini akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka dengan memungkinkan konsumen melihat ulasan dan penilaian teman untuk produk tertentu. Konstruk seperti peringkat dan ulasan, forum dan komunitas serta rekomendasi dan rujukan disebut SCC (Hajli, 2013).

SCC ini dapat mendukung konsumen dengan memberikan informasi tekstual tentang keputusan pembelian mereka. Membuat kata elektronik dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) dalam komunitas online bisa berdampak signifikan untuk bisnis (Goraya et al., 2019). Kemajuan E - commerce menuju perdagangan sosial disebabkan perkembangan SNS memfasilitasi forum dan komunitas di media sosial (Huang and Benyoucef, 2013). Konsumen dapat menciptakan dukungan bagi calon konsumen lain dengan merekomendasikan suatu produk serta berpartisipasi dalam forum dan komunitas; dan dapat menuliskan

rekomendasinya dalam catatan untuk pelanggan lain (Hajli, 2013)

Penelitian (Bai, Yao, & Dou, 2015) menemukan bahwa produk yang direkomendasikan oleh pihak ketiga atau konsumen yang memiliki sejarah sebelumnya dan pengalaman menggunakan produk tertentu dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perdagangan sosial. Teknologi sosial tersebut melibatkan pelanggan di SNS dan dapat memengaruhi pilihan pembelian pembelanja dalam lingkungan perdagangan sosial (Cheung, Xiao, & Liu, 2014). SCC mempengaruhi niat perdagangan sosial (Al-Tit, Omri, & Hadj, 2020; Li, 2017). Oleh karena itu, hipotesis berikut:

H1 : Social Commerce Construct secara signifikan memengaruhi Social commerce Intense

### **Interaksi Sosial (Social Interaction-SI)**

Interaksi sosial melibatkan suatu pihak yang berpotensi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Coyle & Thorson, 2001; Dabbous, Aoun Barakat, & Merhej Sayegh, 2020; Godes et al., 2005; Wang & Yu, 2017). Dalam hal ini ada dua interaksi sosial yaitu hubungan manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan komputer atau platform (Zhou, 2019).

### **Interaksi Manusia Dengan Manusia (Human to Human Interaction-HHI)**

HHI akan menghasilkan interaksi berupa informasi dan emosional. Interaksi informasional mencerminkan interaksi informasi dan pengetahuan sedangkan interaksi informasional dapat mengirimkan sinyal kepercayaan antara satu sama lain. Kualitas interaksi informasi yang tidak baik dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan sesama anggota (Chen, Zhang, & Xu, 2009).

Interaksi dalam penelitian bisa dipahami sebagai sebuah interaksi interpersonal (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010; Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016) yaitu kesamaan persepsi, persepsi keahlian dan persepsi keakraban. kesamaan persepsi berarti bahwa pengguna memiliki minat dan preferensi yang sama dengan anggota lain di komunitas (Liu, Chu, Huang, & Chen, 2016). Minat dan preferensi bersama dapat memfasilitasi interaksi pengguna antara satu sama lain dan membantu membangun hubungan yang erat (Shen et al., 2010). Persepsi keahlian mencerminkan persepsi pengguna tentang kemampuan dan pengetahuan anggota lain (Hu,

Huang, Zhong, Davison, & Zhao, 2016). Keakraban yang dirasakan mencerminkan frekuensi interaksi dan hubungan antara anggota masyarakat (Gibreel, AlOtaibi, & Altmann, 2018). Dalam interaksi sosial ini memungkinkan sesama anggota memperoleh pengalaman baik dan buruk yang bisa dijadikan dasar dalam berbagi informasi kepada orang lain dan berpengaruh kepada SCI (Zhou, 2019). Oleh sebab itu maka hipotesa pengaruh HHI terhadap SC dan SCI adalah :

H2a : Human to Human Interaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce construct

H2b : Human to Human Interaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce intentions

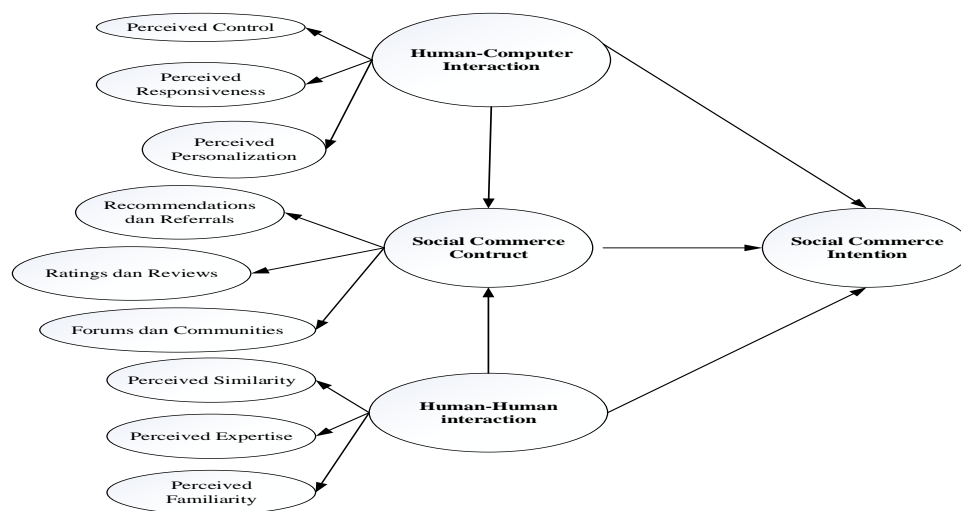
H2c : Human to Human Interaction berpengaruh signifikan terhadap social commerce intentions dimediasi oleh social commerce construct

### **Interaksi Manusia Dengan Computer / Platform (Human to Computer Interaction-HCI)**

HCI mencerminkan interaksi pengguna dengan komputer atau alat (platform) dalam melakukan perdagangan sosial. Di dalam perdagangan sosial, pengguna berinteraksi satu sama lain dan juga berinteraksi dengan platform tersebut dan interaktivitas sebagai salah satu penentu dalam membangun kepercayaan dalam perdagangan sosial (Zhang, Benyoucef, Zhao, & Applications, 2016). Interaktivitas antara lain pengawasan yang dirasakan, respon yang dirasakan dan personalisasi yang dirasakan untuk mencerminkan HCI. Pengawasan yang dirasakan mencerminkan perasaan pengawasan pengguna atas platform dan aktivitas (Lee, Moon, Kim, & Mun, 2015). Jika platform memiliki antarmuka yang buruk dan sulit digunakan, pengguna mungkin merasa kurang kendali (Hsu & Yeh, 2018). Personalisasi yang dirasakan mencerminkan bahwa penyedia layanan menawarkan informasi dan layanan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka (Zhou, 2019). Responsiveness yang dirasakan mencerminkan ketepatan waktu respon dan relevansi (Lee et al., 2015). Platform yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan mereka pada komunitas karena dianggap memiliki kemampuan dan integritas untuk menawarkan platform yang berkualitas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi proses interaksi sosial yang berhubungan dengan HCI adalah pertama berkaitan dengan dinamika jaringan dan yang kedua berkaitan dengan analisis struktur jaringan (Maiz, Arranz, & de Arroyabe, 2016). Ketika pengguna mengunjungi platform komunitas, mereka selalu mengharapkan respons cepat dari platform karena ini dapat memastikan pengalaman yang lancar (Vendemia, 2017)). Informasi yang dipersonalisasi dapat mengurangi upaya pengguna yang dihabiskan untuk mencari informasi dan meningkatkan pengalaman mereka. Interaksi HCI mempengaruhi SCC dan SCI (Zhou, 2019), oleh sebab itu maka hipotesa adalah :

- H3a : Human to Computer Interaction berpengaruh secara signifikan terhadap Social Commerce Construct
- H3b : Human to Computer Interaction berpengaruh signifikan terhadap Social Commerce Intentions
- H3c : Human to Computer Interaction berpengaruh signifikan terhadap Social Commerce Intentions dimediasi oleh Social Commerce Construct



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya. penelitian *eksplanatory research*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah HMI dan HCI. SCI sebagai variabel dependen, dan SCC sebagai variabel intervening.

### Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri - ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel populasi yang diambil dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Populasi diambil menjadi sampel sebanyak 95 orang.

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan survey secara daring dengan menyebarkan kuesioner dengan bantuan *Google Form* (tabel 2).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu pertama menggunakan *Accidental Sampling*. Kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut: 1. Lahir dari tahun 1990 - 2000. 2. Pengguna memiliki akun media sosial, 3. Usia 15 sd 30 tahun, 4. Berkenan untuk menjadi responden penelitian.

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan analisis tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi (sederhana dan berganda) dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan alat uji *SPSS for Windows*

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel**

Konsep	Indikator
SCC Diadopsi dari Han and Windsor (2011) dan Hajli (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forum dan Komunitas               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Saya merasa teman-teman saya di forum dan komunitas pada umumnya jujur</li> <li>b) Saya merasa teman saya di forum dan komunitas dapat diandalkan</li> <li>c) Secara keseluruhan, teman-teman saya di forum dan komunitas dapat dipercaya</li> <li>d) Saya mempercayai teman-teman saya di forum dan komunitas dan berbagi status saya, foto dengan mereka</li> </ol> </li> <li>2. Peringkat (<i>Ratings</i>) dan Ulasan (<i>Reviews</i>)               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Saya merasa penilaian dan ulasan teman saya umumnya jujur</li> <li>b) Saya merasa rating dan review teman saya dapat diandalkan</li> <li>c) Secara keseluruhan, penilaian dan ulasan teman saya dapat dipercaya</li> <li>d) Saya mempercayai teman-teman saya pada penilaian dan ulasan dan berbagi status saya, foto dengan mereka</li> </ol> </li> <li>3. Rekomendasi (<i>Recommendation</i>) dan Saran (<i>Referrals</i>)               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Saya merasa rekomendasi teman saya secara umum jujur</li> <li>b) Saya merasa rekomendasi teman saya secara umum dapat diandalkan</li> <li>c) Secara keseluruhan, rekomendasi teman saya dapat dipercaya</li> <li>d) Saya mempercayai teman-teman saya di SNS dan berbagi status saya, foto dengan mereka</li> </ol> </li> </ol>
SCI Liang et al. (2011) serta Hajli (2014c)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sangat sering menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi <i>vendor online</i> agar dapat melayani saya lebih baik</li> <li>2. Saya secara sukarela berbagi informasi dan pengalaman di saat teman saya di Facebook membutuhkan saran dari saya sebelum membeli sesuatu</li> <li>3. Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan oleh teman saya di Facebook.</li> <li>4. Saya akan mempertimbangkan pengalaman belanja teman saya di Facebook ketika saya ingin berbelanja.</li> </ol>
SCI Tao Zhou (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi manusia-komputer mencakup kontrol yang dirasakan, respon yang dirasakan dan personalisasi yang dirasakan               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kontrol yang dirasakan mencerminkan perasaan kontrol pengguna atas aktivitas</li> <li>b) <i>Responsiveness</i> yang dirasakan mencerminkan ketepatan waktu respon dan relevansi</li> <li>c) Personalisasi yang dirasakan mencerminkan bahwa penyedia layanan menawarkan informasi dan layanan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka</li> </ol> </li> <li>2. Interaksi manusia-manusia-interaksi interpersonal, tiga faktor: persepsi kesamaan, persepsi keahlian dan persepsi keakraban.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Minat dan preferensi bersama dapat memfasilitasi interaksi pengguna antara satu sama lain dan membantu membangun hubungan yang erat</li> <li>b) Persepsi keahlian mencerminkan persepsi pengguna tentang kemampuan dan pengetahuan anggota lain</li> <li>c) Keakraban yang dirasakan mencerminkan frekuensi interaksi dan hubungan antara anggota masyarakat</li> </ol> </li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Respoden**

Keterangan		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	41.1
	Perempuan	56	58.9
Usia	15 -20	36	37.9
	21-25	24	25.3
	26-30	35	36.8
ASN		18	18.95

Pegawai Swasta	6	6.32
Mahasiswa_ ASN	4	4.21
Mahasiswa_Karyawan/Pegawai	9	9.47
Pelajar/mahasiswa	53	55.79
Wirausaha	1	1.05
DII	4	4.21
Jumlah	95	100.00

Data diolah, 2021

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas**

Korelasi	Cronbach's Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
HCI Kepada SCC		0.523078	0.202	Valid
HHI Kepada SCC		.529**	0.202	Valid
SCC Kepada SCI		.696**	0.202	Valid
HCI Kepada SCI		0.52604	0.202	Valid
HHI Kepada SCC		.626**	0.202	Valid
HCI	0.799			Realibel
HHI	0.833223			Realibel
SCC	0.776742			Realibel
SCI	0.789144			Realibel

Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat semua variabel r hitung > r tabel yaitu di atas 0.202. Pada tabel 4 dapat dilihat variabel HCI mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,799 > 0,60. Variabel HHI mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0.833223 > 0,60. Variabel SCC mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0.776742 > 0,60. Variabel SCI mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0.789144 > 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini reliabel

**Tabel 4. Uji Normalitas**

Keterangan	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.077	95	.200*	.988	95	.537

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Data diolah, 2021

Untuk melihat data apakah berdistribusi normal maka dilakukan penghitungan uji normalitas dari residual. Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal

## PATH ANALYSIS

### Pengaruh *Human to Computer Interaction* dan *Human to Human Interaction* terhadap *Social Commerce Construct*

**Tabel 5. Coefficients HCI dan HHI ke SCC**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.928	4.372		2.728	.008
HCI ke SCC	1.201	.399	.320	3.011	.003
HHI ke SCC	1.182	.375	.335	3.151	.002

Data diolah, 2021

Hasil data *path analysis* pada tabel 5 diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) 0,320 memiliki pengertian bahwa HCI mempunyai pengaruh positif terhadap SCC, jika HCI semakin baik maka SCC akan meningkat. Sedangkan  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) 0,335 mempunyai

arti bahwa HHI memiliki pengaruh positif terhadap SCC jika HHI semakin ditambah maka SCC akan meningkat. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut signifikan karena bawah 0,05. Mendukung hipotesa H2a dan H3a

### Pengaruh *Human to Computer Interaction* dan *Human to Human Interaction* terhadap *Social Commerce Intention*

Tabel 6. *Coefficients* HCI dan HHI ke SCI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.993	1.393		3.584	.001
HCI ke SCI	.296	.127	.231	2.326	.022
HHI ke SCI	.583	.119	.485	4.881	.000

Data diolah, 2021

Hasil data *path analysis* pada tabel 6 memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) 0,231 memiliki pengertian bahwa HCI mempunyai pengaruh positif terhadap SCI, jika HCI semakin baik maka SCI akan meningkat. Sedangkan  $\beta_2$  (nilai koefisien

regresi X2) 0,335 mempunyai arti bahwa HHI memiliki pengaruh positif terhadap SCI jika HHI semakin baik maka SCI akan meningkat. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut signifikan karena bawah 0,05. Mendukung hipotesa H2b dan H3b

### Pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Social Commerce Intention*

Tabel 7. *Coefficients* SCC ke SCI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.133	1.077		5.693	.000
SCC ke SCI	.237	.025	.696	9.337	.000

Data diolah, 2021

Hasil data *path analysis* pada tabel 7 memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi) 0,696 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Ini menjelaskan

bahwa SCC mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap SCI (Hipotesis H1)

### Pengaruh *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction* dan *Social Commerce Construct* terhadap *Social Commerce Intention*

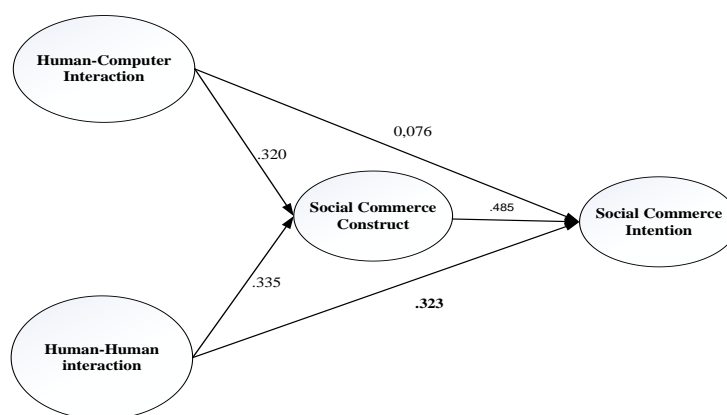
Tabel 8. *Coefficients* HCI, HHI SCC ke SCI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.025	1.246		2.428	.017
HCI ke SCI	.097	.115	.076	.851	.397
HHI ke SCI	.388	.108	.323	3.589	.001
SCC ke SCI	.165	.029	.485	5.775	.000

Data diolah, 2021

Pada analisis ini dilakukan penambahan variabel SCC sebagai variabel mediasi, adapun hasil uji dalam tabel . Hasil data *path analysis* pada tabel 8 memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) 0,076 memiliki pengertian bahwa HCI mempunyai pengaruh positif terhadap SCI namun tidak signifikan karena nilainya 0,397 di atas 0,05. Hasil ini berbeda ketika hanya menggunakan 2 variabel mempengaruhi SCI (menolak H2b). Sedangkan

$\beta_2$  (nilai koefisien regresi HHI adalah 0,323 serta nilainya signifikansi dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel HHI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap SCI (menerima H3b). Untuk  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi Y) adalah 0,485 serta nilai signifikansi dibawah 0,00. Ini menunjukkan bahwa variabel SCC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap SCI (menerima H1)



Gambar 2. Hasil Kontruksi Model

Tabel 9. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

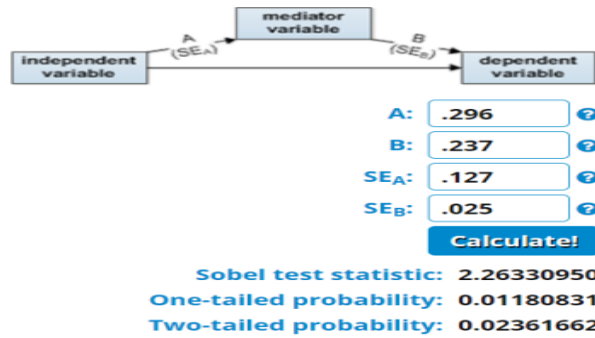
Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
Pengaruh HCI terhadap SCC	.320		
Pengaruh HHI terhadap SCC	.335		
Pengaruh HCI terhadap SCI	0,076		
Pengaruh HHI terhadap SCI	.323		
Pengaruh SCC terhadap SCI	.485		
Pengaruh HCI terhadap SCI dimediasi oleh SCC		$0,320 \times 0,485 = 0.1552$	$0,320 + 0,485 = 0.805$
Pengaruh HHI terhadap SSCI dimediasi oleh SCC		$0,335 \times 0,485 = 0.162475$	$0,335 + 0,485 = 0.82$

Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui terjadi peningkatan pengaruh jika kedua variabel (HCI dan HHI) terhadap SCI jika dimediasi oleh SCC . Pengaruh langsung HCI terhadap SCI yang sebelumnya hanya sebesar 0,076 naik menjadi 0,805 dan pengaruh langsung HHI terhadap SCI

yang sebelumnya hanya sebesar 0,323 naik menjadi 0,82. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya SCC, maka SCI akan semakin meningkat.





Gambar 3. Uji Sobel SCC memediasi HHI ke SCI

Berdasarkan gambar 3 diatas 0.01180831 < 0,05, sehingga dapat ditarik menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau kesimpulan bahwa variabel SCC dapat Probabilitas pada kualitas pelayanan memediasi antara HCI terhadap SCC



Gambar 4. Uji Sobel SCC memediasi HCI ke SCI

Berdasarkan gambar 4 yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada harga 0.00000669 < 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel SCC dapat memediasi antara variabel HHI terhadap SCI. sedangkan uji serantak dilakukan maka hasilnya menunjukkan semua variabel signifikan (tabel. 10)

Tabel 10. Uji F

Keterangan	F hitung	Sig	Determinasi
Pengaruh SCC, HCI, HHI terhadap SCI	41.815	.000	0.565711
Pengaruh SCC terhadap SCI	87.175	.000	.484
Pengaruh HCI, HHI terhadap SCI	34.070	.000	.413
Pengaruh HCI, HHI terhadap SCC	24.160	.000	.344

Data diolah, 2021

**Pembahasan**

Interaksi sosial baik *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction* berpengaruh positif terhadap *Social Commerce Construct* begitu juga *Social Construct* berpengaruh positif terhadap *Social Commerce Intention* sejalan dengan (Al-Tit et al., 2020; N. Hajli, 2015; Sheikh et al., 2019; Zhou, 2019). Interaksi yang baik ternyata juga berpengaruh positif secara langsung terhadap *Social Commerce Intention*, dan hubungan ini akan lebih baik lagi jika dimediasi *social construct*

(*forums and communities, Ratings and reviews serta Recommendation and referrals*). Ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam masyarakat akan mempengaruhi perilaku manusia dalam memberikan respon di komunitas, memberikan pendapat, saran bahkan memberikan rekomendasi.

Yang menarik dari penelitian ini adalah penambahan variabel. Ketika hanya menggunakan variabel *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction* maka ada pengaruh signifikan terhadap *Social*

*Commerce Intention*. Berbeda halnya ketika dilakukan penambahan variabel *Social Commerce Construct* bersama - sama dengan *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction*. Hasilnya hanya *Human to Computer Interaction* tidak signifikan mempengaruhi *Social Commerce Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Human to Computer Interaction* bukan menjadi perangkat yang penting dalam meningkatkan *Social Commerce Intention* dibandingkan hubungan yang baik dengan sesama manusia serta adanya forum dan komunitas serta rekomendasi dari sesama anggota. Generasi Z menganggap bahwa tidak ada permasalahan perangkat sebab perangkat komputer yang dipergunakan sudah merupakan produk yang baik dan canggih dan mudah untuk digunakan.

Ketika dilakukan uji jalur maka penambahan variabel *Social Commerce Construct* mampu memediasi dengan baik antara *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction* dengan *Social Commerce Intention*. Ini menunjukkan bahwa peran Forum dan komunitas, ulasan dan peringkat serta rekomendasi dan saran sangat menentukan niat generasi Z di kota Pematangsiantar melakukan perdagangan sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Social Interaction* baik *Human to Computer Interaction*, *Human to Human Interaction* terhadap niat melakukan perdangan sosial yang dimediasi oleh *Social Commerce Construct*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ketika dimediasi oleh *Sosial Construct*. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain atau memperluas penelitian pada generasi lainnya (seperti usia 50 tahun ke atas) yang tidak terbiasa menggunakan perangkat komputer. Sedangkan bagi pelaku usaha agar lebih memfokuskan interaksi sesama anggota terutama dalam membangun kumunitas di media sosial

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tit, A. A., Omri, A., & Hadj, T. B. (2020). The driving factors of the social commerce intention of Saudi Arabia's online communities. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979019899746.
- Amblee, N., & Bui, T. J. I. j. o. e. c. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *16*(2), 91-114.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. J. I. J. o. E. C. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *14*(1), 147-171.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research Applications*, 27, 152-162.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a

- social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2021). Digital 2021 :Indonesia. from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Hsu, C.-W., & Yeh, C.-C. (2018). Understanding the critical factors for successful M-commerce adoption. *J Int. J. Mobile Communications*, 16(1).
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. J. I. J. o. I. M. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. 36(6), 1218-1230.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Journal Information Management & Marketing*, 52(3), 295-304.
- Li, C.-Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting Social Change*, 144, 282-294.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Maiz, A., Arranz, N., & de Arroyabe, J. C. F. (2016). Factors affecting social interaction on social network sites: the Facebook case. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16-24.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour information Technology & People*, 32(1), 52-67.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99-109.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., Zhao, S. J. J. E. C. R., & Applications. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. 15, 14-25.
- Zhou, T. (2019). The effect of social interaction on users' social commerce intention. *International Journal of Mobile Communications*, 17(4), 391-408.