

COMPARING THE IMPACT OF TECHNICAL ENVIRONMENT AND PERSONAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION

PERBANDINGAN PENGARUH *TECHNICAL ENVIRONMENT* DAN *PERSONAL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Dwi Fevriadi¹, Astri Yuza Sari^{2*}
Universitas Negeri Padang^{1,2}
astriyuza@fe.unp.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Technical environment and Person on the Purchase Intention of residents in Padang City within the context of Social commerce on the Facebook platform. The study involved 160 respondents who reside in Padang City, are active Facebook users, and have never made a purchase through Facebook Marketplace but are interested in doing so. Data were collected using an online questionnaire, and processed using SPSS version 16.0 with the multiple linear regression method. The results show that both Technical environment and Person significantly influence Purchase Intention. However, among the two independent variables, the Technical environment has a stronger influence on Purchase Intention than the Person factor. The limitations of this study include its geographical scope and the potential for response bias due to the online data collection method. Nevertheless, this research provides valuable contributions to the fields of digital marketing and consumer behavior by offering insights into the factors that affect online Purchase Intention, particularly among Facebook users in Indonesia. These findings can be utilized by businesses and marketers to design more effective Social commerce strategies.

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

ABSTRAK

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.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja secara online. Salah satu bentuk evolusi dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah munculnya *Social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan aktivitas jual beli. Platform seperti Facebook kini tidak hanya menjadi media untuk berinteraksi sosial, tetapi

juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan transaksi jual beli produk secara langsung (Hu & Zhu, 2022).

Di Indonesia, fenomena *Social commerce* menunjukkan tren yang meningkat. Berdasarkan laporan dari Populix, sebanyak 52% masyarakat Indonesia menyadari adanya tren transaksi melalui media sosial. Facebook Shop menjadi salah satu platform yang digunakan, meskipun masih kalah populer dibandingkan TikTok Shop dan

WhatsApp (Populix, 2022). Meskipun demikian, banyak pengguna Facebook di Indonesia, termasuk di Kota Padang, menunjukkan minat untuk berbelanja melalui fitur *Social commerce* Facebook, meskipun belum terealisasi dalam bentuk pembelian yang nyata.

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. Pra-survey

No	Kategori responden	Jumlah responden	Persentase
1.	Memiliki akun Facebook	32	97%
2.	Pernah melakukan pembelian di marketplace Facebook	6	18.2%
3.	Memiliki niat untuk melakukan pembelian di marketplace Facebook	29	87.9%

Sumber: Hasil Pra-survey

Berdasarkan table diatas dapat diketahui hasil studi pra-survei yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Padang menunjukkan bahwa 97% responden memiliki akun Facebook, namun hanya 18,2% yang pernah bertransaksi melalui platform tersebut. Meskipun demikian, 87,9% responden menyatakan memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui Facebook. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *Purchase Intention* dengan perilaku aktual dalam berbelanja di platform *Social commerce* Facebook.

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.

Berbagai faktor dapat memengaruhi *Purchase Intention* seseorang dalam konteks *Social commerce*. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh (Huwaida et al., 2024), terdapat dua faktor utama yang berperan, yaitu *Technical environment* yang mencakup interaktivitas dan kualitas informasi, serta faktor *Person* yang meliputi ekspektasi hedonis, ekspektasi utilitarian, dan efikasi diri. Interaktivitas seperti fitur live chat atau ulasan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Zhang et al., 2014), sedangkan kualitas informasi yang baik akan membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat (DeLone & Mclean, 1992). Di sisi lain, aspek *Personal* seperti kepuasan emosional saat berbelanja (hedonic), manfaat fungsional (utilitarian), serta rasa percaya diri dalam melakukan transaksi (*self-efficacy*) turut menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian (Jones et al., 2006) (Bandura, 1978). Motivasi penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi niat beli masyarakat Kota Padang di platform Facebook, sehingga dapat memberikan

kontribusi praktis bagi pelaku usaha digital dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Social commerce

Social commerce dapat didefinisikan sebagai model bisnis e-commerce yang spesifik dengan pendekatan berorientasi komunitas serta mengintegrasikan interaksi media sosial dalam proses jual beli (Nadeem et al., 2020). Niat untuk melakukan pembelian melalui *Social commerce* yang menjadi konsep penting dalam e-commerce modern merujuk pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian di lingkungan media sosial. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat familiaritas dan pengalaman pengguna yang membentuk persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan platform. Persepsi ini kemudian membangun kepercayaan yang memengaruhi perilaku pengguna. Pengalaman pasca-pembelian juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat membeli (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya pengaruh sosial, keterlibatan pengguna, dan kepercayaan dalam platform tersebut, yang memberikan dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, evolusi cepat fitur-fitur media sosial seperti integrasi fitur belanja dan pemasaran melalui influencer turut menambah kompleksitas dalam fenomena ini (Hajli, 2015). Oleh karena itu, niat pembelian melalui *Social commerce* tidak hanya mencerminkan tren perilaku konsumen saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai indikator arah perkembangan e-commerce di masa

depan, menjadikannya topik penting dalam riset pasar kontemporer.

Di Indonesia, niat untuk melakukan pembelian melalui *Social commerce* mengalami peningkatan, dengan sebagian besar konsumen Indonesia menyatakan minatnya untuk berbelanja melalui media sosial. Berdasarkan survei tahun 2022, sejumlah besar responden Indonesia mengindikasikan keinginan untuk menggunakan saluran media sosial dalam pembelian di masa mendatang, yang menunjukkan meningkatnya minat terhadap *Social commerce* di tanah air (Nurhayati, 2024). Selain itu, studi mengenai dampak adopsi *Social commerce* di Indonesia juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap niat beli konsumen untuk merancang strategi yang tepat bagi platform *Social commerce* (Saghfira & Astuti, 2022).

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Intention

Niat beli dalam konteks *Social commerce* merujuk pada keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas jual beli melalui platform media sosial (Hajli et al., 2017). Niat itu sendiri merupakan aspek perilaku yang didefinisikan sebagai "keinginan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak" (Hajli et al., 2017). Niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat kepercayaan individu terhadap penjual di platform media sosial (Hajli et al., 2017).

Technical environment

Menurut (Alshibly, 2014), *Technical environment* mencakup kualitas website dan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform *Social commerce*. Kualitas ini sangat penting

karena dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kerangka teori kognitif sosial, komponen lingkungan mencakup berbagai aspek, termasuk *Technical environment*. *Technical environment* merupakan aspek yang diperoleh dari lingkungan sistem yang digunakan oleh pengguna. Dalam penelitian ini, terdapat dua dimensi pada variabel *Technical environment*, yaitu dimensi *Interactivity* dan *Information quality*.

Interactivity sangat berkaitan dengan proses interaksi, yang didefinisikan sebagai pertukaran pesan antar individu (Blumer, 1969). Dalam konteks ini, interaksi merujuk pada tindakan manusia yang ditujukan kepada satu sama lain, sehingga membentuk hubungan timbal balik antara dua individu atau lebih (Quiring & Schweiger, 2008). Dalam domain *Social commerce*, interaktivitas memengaruhi pengalaman pengguna, yang pada akhirnya membentuk perilaku pengguna. Pengalaman pengguna tersebut secara tidak langsung turut berkontribusi pada niat beli pengguna (Zhang et al., 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1.: *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Information quality mengacu pada mutu keluaran (output) yang dihasilkan oleh suatu sistem (DeLone & Mclean, 1992). Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, informasi harus disajikan dengan baik dalam sistem, termasuk pada platform *Social commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Maia et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan meningkatkan partisipasi pengguna *Social commerce* dalam aktivitas transaksional. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2.: *Information quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Person

Dalam teori kognitif sosial, terdapat aspek *Person*, di mana *Person* atau individu merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dari dalam dirinya, khususnya yang berasal dari kondisi dan perasaan, baik yang bersifat emosional maupun non-emosional. Dalam penelitian ini, terdapat tiga dimensi yang berkaitan dengan *Person*, yaitu *hedonic outcome expectation*, *utilitarian outcome expectation*, dan *self-efficacy*.

Outcome expectation berkaitan dengan konsekuensi logis yang dihasilkan dari tindakan individu (Bt et al., 2014). Ekspektasi terhadap suatu hasil dapat dilihat dari dua sudut pandang: satu yang terkait dengan pencapaian hasil itu sendiri, dan satu lagi yang didasarkan pada penilaian pribadi individu. Klasifikasi dari sudut pandang ini bersifat kontekstual, tergantung pada objek yang sedang dibahas.

Hedonic outcome expecta melibatkan penilaian terhadap hasil berdasarkan pendapat atau perasaan pribadi individu. Dalam konteks belanja melalui media sosial, *hedonic outcome expecta* dapat muncul ketika seseorang merasa puas dan senang selama melakukan aktivitas belanja di media sosial.

H3.: *Hedonic outcome expectation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

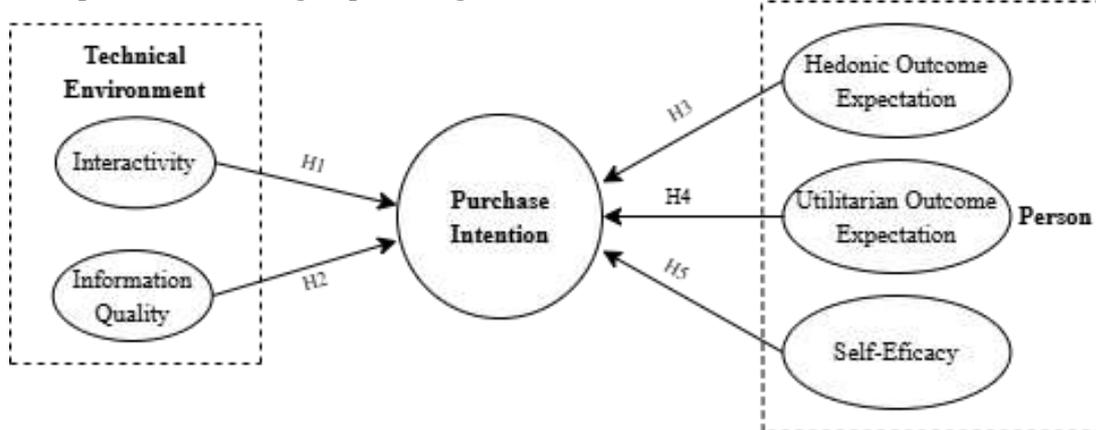
Di sisi lain, *utilitarian outcome expectation* (UOE) lebih berfokus pada hasil yang bersifat kognitif, berorientasi pada tugas, dan tidak emosional. Contohnya termasuk hadiah, koin, atau pendapat orang lain, berbeda dengan perasaan pribadi (Jones et al., 2006).

H4. *Utilitarian outcome expectation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Self-efficacy berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan tertentu untuk mencapai tujuan spesifik. Hal ini menyangkut penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat mengatur

dan mengeksekusi tindakan dalam menghadapi situasi yang sering kali tidak jelas, tidak terduga, dan penuh tekanan. Persepsi mengenai *self-efficacy* dapat memengaruhi pilihan aktivitas individu, upaya yang dikeluarkan, serta ketekunan dalam menghadapi tantangan (Bandura & Schunk, 1981).

H5. *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan skala Likert untuk mengukur variable-variabel yang berkaitan dengan niat pembelian dalam konteks *Social commerce* Facebook. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang belum pernah berbelanja di Facebook Marketplace tetapi memiliki minat untuk melakukannya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh

160 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner online yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut penjelasan mengenai ringkasan definisi operasional variabel dan indikator serta sumbernya digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional & indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah keinginan dan kecenderungan individu untuk	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat Prefensial 4) Minat eksploratif	(Ruslim & Setyaningsih, 2023)

		membeli produk pada <i>market place</i> Facebook.		
2.	<i>Technical environment (Interactivity & Information quality)</i>	<i>Technical environment</i> mencakup kualitas website dan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform Facebook.	1) Fitur chat langsung. 2) Ulasan dan rating produk. 3) Feedback pengguna 4) Keakuratan informasi 5) Kelengkapan informasi 6) Update informasi	(Hsu & Chiu, 2004) (DeLone & Mclean, 1992)
3.	<i>Person (Hedonic outcome expectation, Utilitarian outcome expectation, & Self-Efficacy)</i>	<i>Person</i> atau individu merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku seseorang dari dalam niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) pada market pada <i>market place</i>	1) Kepuasan emosional 2) Pengalaman menyenangkan 3) Efisiensi berbelanja 4) Ulasan dan rekomendasi 5) Keyakinan dalam kemampuan berbelanja. 6) Kemandirian dalam pengambilan keputusan.	(Jones et al., 2006) (Jones et al., 2006)(Bandura & Schunk, 1981)(Bandura, 1978)

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 16.0, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:202) dalam penelitian ini perlu uji instrument yang valid dan reliabel yaitu

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2021). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi dari Karl Pearson.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2021). Untuk mengetahui reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan pengolahan data secara statistik dengan bantuan program SPSS versi 16 dengan rumus Alfa Cronbach.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik Kolomogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari pengujian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2018; 71) pengujian multikoleniaritas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018).

- c. Uji Heterokedestistas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan ragam dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain Ghozali (2018:120). kriteria dalam uji ini yaitu jika nilai signifikan uji-t > 0,05, maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.
 - d. Uji Autokorelasi
Menurut Ghozali (2018: 121) menyatakan bahwa uji autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena gangguan (residual) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.
3. Uji Regresi Linear Berganda
Model analisis garis regresi berguna untuk menentukan hubungan dan beberapa perbedaan yang paling signifikan antara variabel (independen) dalam kaitannya dengan variabel yang sedang

dipertimbangkan (dependen) Ghazali (2018:95).

- a. Uji koefisien determinasi (R²)
Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen Ghozali (2018:97). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.
- b. Uji F (Simultan)
Uji Simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat Ghozali (2018:98).
- c. Uji T (Parsial)
Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial Ghozali (2018:98).
- d. Analisis persamaan regresi linear berganda
Adapun persamaan regresi sebagai berikut:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1. Hasil uji validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	Keterangan
----------	-----------	----------	------------

(r tabel = 0,430)			
<i>Technical environment</i>	IN1	0,689	Valid
	IN2	0,694	Valid
	IN3	0,784	Valid
	IQ1	0,793	Valid
	IQ2	0,802	Valid
	IQ3	0,754	Valid
<i>Person</i>	HOE1	0,630	Valid
	HOE2	0,548	Valid
	HOE3	0,722	Valid
	UOE1	0,765	Valid
	UOE2	0,752	Valid
	UOE3	0,627	Valid
	UOE4	0,761	Valid
	UOE5	0,472	Valid
	SE1	0,467	Valid
	SE2	0,620	Valid
	SE3	0,478	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,745	Valid
	PI2	0,726	Valid
	PI3	0,798	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai hasil uji validitas dari masing masing item pertanyaan. Dapat dilihat bahwasanya semua nilai r hitung

dari seluruh item pertanyaan memiliki nilai $> r$ tabel (0,430). Dengan demikian, hasil uji validitas memenuhi ketentuan.

2. Hasil uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori
<i>Technical environment</i>	0,832	6	Sangat kuat
<i>Person</i>	0,829	11	Sangat kuat
<i>Purchase Intention</i>	0,623	3	Kuat

Sumber: Olah data SPSS

Pada hasil uji coba setelah dianalisis maka diperoleh variabel *Technical environment* dengan $r^n = 0,832$ dan variabel *Person* dengan $r^n = 0,829$ dimana kedua variabel ini termasuk kedalam kategori "Sangat kuat". Pada variabel *Purchase Intention* dengan $r^n = 0,623$ dengan kategori

"Kuat". Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien yang diuji coba mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi. Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan maka instrumen ini telah valid dan reliable, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,116
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,099
	Negative	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,258
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,084

Sumber: Olah data SPSS

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik Kolomogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari pengujian lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Berdasarkan uji statistik

normalitas pada table di atas, menunjukkan bahwa Kolomogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,084 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Technical environment</i>	0,415	2,411
	<i>Person</i>	0,415	2,411

Sumber: Olah data SPSS

Nilai tolerance sama dengan VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang umum dipakai dalam menunjukkan adanya multikolenieritas adalah $tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. (Ghozali, 2011). Dari table diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel *Technical*

environment dan *Person* sebesar $0,415 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,411 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

3. Uji heteroskedestistas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedestistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1,251	0,434		2,880	0,005
	<i>Technical environment</i>	-0,043	0,026	-0,200	-1,632	0,105
	<i>Person</i>	0,012	0,013	0,109	0,888	0,376

Sumber: Olah data SPSS

Untuk menguji bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, data akan diuji dengan uji Glesjer. Uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi kurang 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya. (Ghozali, 2011). Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa signifikansi dari variabel *Technical environment* adalah $0,105 > 0,05$ dan variabel *Person* adalah $0,376 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

4. Uji autokorelasi

Tabel 8. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,206	0,043	0,037	0,981	2,014

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 2.014. Untuk menafsirkan nilai ini, digunakan nilai batas bawah (DL) dan batas atas (DU) berdasarkan jumlah observasi ($N = 160$) dan jumlah variabel independen ($k = 2$), yaitu:

Nilai DL = 1,7163

Nilai DU = 1,7668

Nilai $4 - DU = 2,2332$

Dengan demikian, rentang tidak terjadi autokorelasi adalah:

$DU < DW < 4 - DU = 1,766 < 2,014 < 2,233$

Karena nilai Durbin-Watson berada dalam rentang tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, sehingga residual dari model bersifat acak dan independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, *Technical environment* (X_1) dan *Person* (X_2) diuji pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (Y).

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,535	0,529	1,005

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,9% variasi *Purchase*

Intention dapat dijelaskan oleh variabel *Technical environment* dan *Person*.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,630	2	91,315	90,468	0,000
Residual	158,470	157	1,009		
Total	341,100	159			

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan table diatas diketahui nilai sig. sebesar 0,000 (<0,005) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama)

terhadap variabel dependen Variabel *Technical environment* dan *Person* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Uji T (Parsial)

Tabel 11. Hasil uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,998	0,636		6,281	0,000
Technical_Env (X1)	0,171	0,039	0,374	4,429	0,000
Person (X2)	0,095	0,020	0,405	4,793	0,000

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji T (Parsial) di atas maka dapat diketahui nilai sig. Variabel *Technical environment* (X1) sebesar 0.000 < 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Technical environment* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable *Purchase Intention* (Y). Kemudian pada variable *Person* (X2) diketahui nilai sig. sebesar 0,000 < 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Person* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variable *Purchase Intention* (Y).

4. Analisis persamaan regresi linear berganda

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,998 + 0,171X1 + 0,095X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diketahui nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3.998 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 4,737. Pada nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,171 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Kemudian pada Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,095 maka bisa diartikan bahwa jika

variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

PENUTUP

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.

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

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.

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of *Social commerce* platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>

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=HVuognZFFofoC&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&](https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=HVuognZFFofoC&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&)

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>

Hajli, N. (2015). *Social commerce* constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(February), 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>

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>
- 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>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of *Social commerce* trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Populix. 2022. “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”. Diambil dari <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>. Diakses pada Februari 2023.
- 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>
- Ruslim, C. E., & Setyaningsih, R. E. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 3–13.
<https://doi.org/10.46806/grebu.c.v1i1.970>
- Saghfira, A., & Astuti, R. D. (2022). The Impact of S-Commerce Usage in Indonesia Towards *Social commerce* Intention. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206(Bicebf 2021), 151–157.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.020>