

KARAKTERISTIK DESAIN *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Cadelina Cassandra¹,

Ratna Sari²,

Riswan Efendi Tarigan³

Pascasarjana Magister Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara

Kampus Angrek, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27, Jakarta, 11530

e-mail: ccassandra@binus.edu¹, rasari@binus.edu², retarigan@binus.ac.id³

Abstrak

Social commerce sedang menjadi tren bagi perusahaan *online* saat ini. Perkembangan *Social Networking Site* dan web 2.0 mendukung evolusi dari e-commerce dan membuka peluang baru bagi perusahaan untuk masuk ke dalam pasar baru. Perubahan pola perilaku pengguna internet dari yang kaku menjadi aktif dan komunikatif membuat *social commerce* diyakini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan *online* namun ternyata tidak semua perusahaan berhasil menerapkan *social commerce* dan menarik pelanggan, tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari apa yang mendasari kepuasan pelanggan dalam melakukan proses pembelian secara *online* melalui *social commerce* dan menguji apakah benar karakteristik sebuah *social commerce* memang cocok untuk mendukung kepuasan pengguna dalam berbelanja sehingga didapatkan rekomendasi yang tepat bagi pebisnis baru yang ingin mengadopsi *social commerce* ke depannya mengingat tren media sosial semakin berkembang di masyarakat. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan studi literatur terkait dengan isu yang dibahas. Hasil yang didapatkan adalah ternyata faktor kualitas informasi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan faktor karakteristik *social commerce* lainnya.

Keywords: *social commerce*, *social networking site*, *web 2.0*, media sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dan SNS (*Social Networking Site*) serta dukungan dari web 2.0 telah mengubah lingkungan *online* menjadi lebih interaktif. Hal ini memicu interaksi sosial diantara seluruh pengguna internet yang dapat diakses dengan mudah tak terkecuali untuk pelanggan yang biasa berbelanja *online*. (Huang & Benyoucef, 2013). Perubahan ini juga turut mengubah pola pikir dan perilaku pelanggan menjadi memiliki kebebasan untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapatkan ketika berbelanja secara *online* melalui berbagai media sosial dan dapat berkomunikasi secara langsung untuk memberikan komentar mengenai produk dan jasa, *rating*, rekomendasi, dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan, perusahaan- perusahaan baru atau pun yang sudah ada mulai bergerak ke arah *social commerce*.

Praktik dari *social commerce* juga sudah banyak digunakan oleh pembeli dan penjual *online* di Indonesia, contoh

yang paling sederhana adalah memanfaatkan media social seperti *facebook* dan *twitter* untuk menawarkan produk dan pelanggan dapat menulis seluruh *review* di halaman *facebook* atau *twitter* tersebut. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang saat ini telah mencapai angka 34,9 % sehingga membuka peluang baru bagi pasar *online* di Indonesia. (Pangerapan, 2015)

Tak berbeda dengan *e-commerce*, *social commerce* juga melibatkan pelanggan sebagai faktor utama penentu kesuksesan suatu bisnis. Tujuan bisnis dari perusahaan seharusnya dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan berusaha untuk selalu menjaga pelanggan agar tidak beralih (Alshibly, 2014). Ini menjadi tugas dari seluruh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar tetap setia terhadap perusahaan tersebut.

Cheung dan Lee (2005) menunjukkan bahwa 80% pelanggan *online* yang puas akan belanja kembali sekitar dalam waktu

dua bulan, dan 90% akan merekomendasikan kepada orang lain. Di sisi lainnya, 87% pelanggan *online* yang tidak puas tidak akan mengunjungi kembali secara permanen, sehingga hanya perusahaan yang dapat mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan bertahan. Perusahaan yang ingin mengadopsi *social commerce* dalam pengembangan bisnisnya memiliki resiko yang cukup besar karena kekuatan pelanggan menjadi lebih besar dari biasanya, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan sebaik-baiknya agar komentar dan berita yang tersebar merupakan informasi yang mendukung perusahaan. Salah satu dampak dari kepuasan pelanggan dalam jangka panjang adalah dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan perusahaan, sehingga inilah hal yang dapat membuat perusahaan bertahan (Luo, 2013).

Social commerce telah mendapatkan perhatian yang cukup banyak oleh perusahaan *online* di berbagai negara. Di Amerika Serikat, pasar dari *social*

commerce diperkirakan akan berkembang dan memberikan keuntungan sebanyak US\$30 milyar pada tahun 2015. (Zhou, Zhang, & Zimmwemann, 2013). Diperkirakan bahwa pertumbuhan dari *social commerce* akan meningkat 43% setiap tahunnya dan 88% bisnis berencana untuk mengadopsi *social commerce* di masa mendatang. (Constantinides, 2008)

Namun berbanding terbalik dengan keinginan perusahaan untuk mengadopsi *social commerce* ke depannya, ternyata keunggulan interaktif *social commerce* tidak sepenuhnya disukai oleh pelanggan, pelanggan lebih cenderung mempercayai dan menyukai *e-commerce* dibandingkan *social commerce* (Bansal & Chen, 2011). Hal ini mengartikan bahwa tidak semua perusahaan berhasil mengadopsi *social commerce*, ada hal-hal yang perlu diketahui untuk dapat memuaskan pelanggan. Banyak hal yang mendukung kepuasan pelanggan dalam interaksinya melalui pembelian *online*. Huang dan Beyoucef (2013) mendeskripsikan prinsip desain dari *social commerce* yang harus ada pada sebuah website *social commerce*, dengan

mengikuti prinsip tersebut sebuah *social commerce* dapat memenuhi keinginan pelanggannya.

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis tertarik untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mendukung kepuasan pelanggan *social commerce* jika dilihat dari karakteristik *social commerce* dan membuktikan bahwa karakteristik *social commerce* memang telah sesuai dengan keinginan pelanggan saat ini.

2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Istilah *social commerce* diperkenalkan pertama kali oleh yahoo untuk digunakan pada kolaborasi *online* yahoo dan *rating* oleh pengguna pada tahun 2005, istilah *social commerce* kemudian dikenal hingga saat ini. (Saundage & Lee, 2011).

Social commerce merupakan area bisnis baru dari *e-commerce* yang menggabungkan SNS (*Social Networking Site*) dimana keunggulan dari *e-commerce* ataupun interaksi sosial dari SNS dapat dirasakan keduanya di *social commerce*

(Jung, 2014). Meskipun *social commerce* sering dikaitkan dengan *e-commerce*, terdapat perbedaan diantara keduanya (Huang & Beyoucef, 2013). Adapun perbedaannya terletak pada:

a. Tujuan bisnisnya (*business goals*)

Dimana jika dilihat dari tujuan bisnis, *e-commerce* fokus dalam memaksimalkan efisiensi melalui strategi pencarian barangnya, pembelian dalam sekali klik (*one click buying*), penyediaan katalog, dan fokus pada transaksi semudah mungkin dan sebanyak mungkin sedangkan *social commerce* berorientasi kepada tujuan sosial terlebih dahulu seperti *networking*, kolaborasi, berbagi informasi, dan fokus yang kedua baru berbelanja setelah interaksi sosialnya tercapai.

b. Hubungan antar pelanggan (*customer connection*)

Pada *e-commerce* pelanggan biasanya berinteraksi secara individu dan independen dari pelanggan yang lainnya, tidak ada komunikasi langsung dan hanya memiliki tujuan membeli barang saja sedangkan *social commerce*

pasti melibatkan komunitas *online* yang mendukung percakapan dan komunikasi antar pelanggan

c. Interaksi sistem (*system interaction*)

Interaksi sistem pada *e-commerce* hanyalah sebatas *browsing* dan membeli, dimana informasi dari pelanggan setelah membeli hanya satu arah atau bahkan tidak ada *feedback* untuk perusahaan, sedangkan *social commerce* lebih mengembangkan aspek sosial dan interaktif yang menjadikannya wadah bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, rekomendasi, *rating*, komentar kepada sesama pelanggan atau bahkan penjual.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah ada sebelumnya tentang *social commerce* lebih banyak menarik peneliti untuk melihat kepada konsep dan model *social commerce* dan karakteristiknya. Dengan ciri *social commerce* yang berbeda, muncul pula karakteristik *social commerce* yang berbeda-beda. Huang dan Beyoucef (2013) mendefinisikan prinsip desain

dari *social commerce* yang menekankan aspek sosial. Model karakteristik desain *social commerce* oleh Huang dan Beyoucef (2013) menghasilkan model karakteristik fitur desain *social commerce* yang terdiri dari 4 lapisan utama yaitu: *Individual*, digambarkan sebagai lapisan yang pertama dalam model yang dibuat, lapisan ini merepresentasikan yang disebut dengan "*the self*". Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* menampilkan sisi individu yang ingin menunjukkan dirinya, ingin dianggap ada, dan ingin bersosialisasi; *Conversation*, merupakan lapisan kedua pada model *social commerce*. Mengapa aspek ini perlu diperhatikan dalam desain *social commerce* adalah dikarenakan individu dapat mengekspresikan diri mereka sendiri melalui postingan dan berbagi kepada individu lainnya. Tanpa adanya *conversation*, tidak ada informasi yang diperoleh. *Conversation* menekankan kepada interaksi antar individu dan komunikasi dua arah, dan fokus kepada pendekatan yang memungkinkan

pelanggan untuk mendengar dan berbicara; *Community*, merupakan lapisan ketiga. Dengan adanya individu dan *conversation* sehingga menciptakan sebuah komunitas dari interaksi tersebut. Komunitas sangat penting bagi sebuah *social commerce*, dengan memiliki komunitas dengan preferensi tertentu, penjualan produk akan menjadi lebih mudah; dan *Commerce*, merupakan aspek yang diambil dari *e-commerce* dikarenakan *social commerce* masih berkaitan dengan *e-commerce* dan penjualan seperti transaksi pembelian dan mekanisme pembayaran.

Dari sisi kualitas website, Alsibly (2014) mengidentifikasi beberapa karakteristik yang dapat diuji dalam website *social commerce*, diantaranya: Kualitas Informasi, termasuk didalamnya yang dimaksud dengan kualitas informasi adalah relevansi, penghematan waktu, dan akurasi dari informasi yang disampaikan; Kualitas Sistem, diukur dari perspektif teknis pada *website*. Sebelum menghasilkan sebuah informasi yang menarik, *website* haruslah mudah

diakses dan memiliki desain yang menarik.

Lebih jauh lagi, penelitian mulai mengarah kepada bagaimana *social commerce* akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan karena semakin banyak perusahaan *online* yang mengadopsi *social commerce* tersebut. Dengan adanya ketertarikan dan persiapan website *online* yang baik, kepuasan pelanggan akan terbentuk dan akhirnya keputusan pembelian akan dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi organisasi. (Eid, 2011)

Kepuasan pelanggan menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan dan sukses. (Anderson & Mittal, 2000). Website jual beli *online* dapat dikatakan sukses jika berhasil membuat pelanggan puas dan mengunjunginya kembali. Pelanggan yang puas dengan *website* tersebut dipastikan akan bersedia untuk berlama - lama mengunjungi website tersebut dan bersedia untuk mengunjunginya kembali

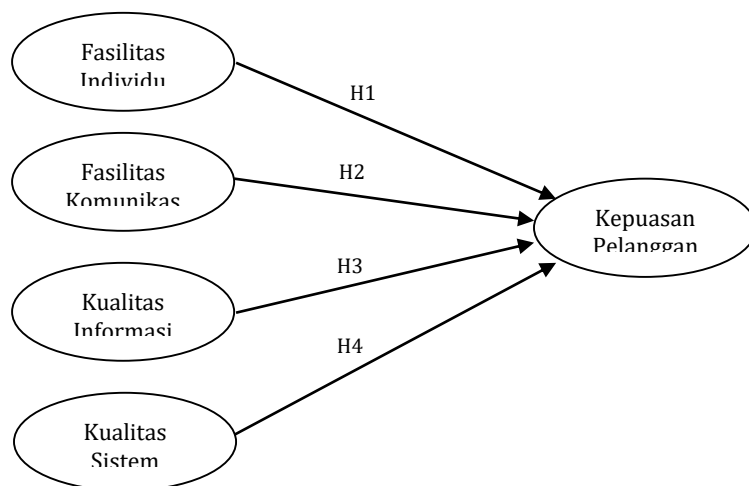
bahkan merekomendasikan kepada orang lain. (Zhang & Dran, 2001). Hingga saat ini, beberapa penelitian tentang memprediksi kepuasan pelanggan terhadap *social commerce* telah dilakukan seperti Alsibly (2014) yang melakukan penelitian dengan mengambil faktor kualitas sistem dan kualitas informasi pada website *social commerce* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun belum banyak penelitian yang menguji karakteristik utama *social commerce* berupa interaksi sosial dan hubungan antar pelanggan secara spesifik untuk menguji kepuasan pelanggan padahal

interaksi sosial dan hubungan pelanggan adalah pembeda antara *social commerce* dan *e-commerce* pada umumnya.

Model Penelitian

Pengujian model karakteristik *social commerce* diuji dengan menggunakan empat variabel *Independent* (X) yaitu variabel fasilitas individu, fasilitas komunikasi, kualitas informasi, dan kualitas sistem dan satu variabel *dependent* (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Lebih rinci penjelasan tentang masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan kemudian didalam hipotesis yang terbentuk.

Berikut adalah gambaran model penelitian yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model tersebut, dibuatlah hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Fasilitas Individu secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Faktor Individual digambarkan sebagai lapisan pertama ketika sebuah *website social commerce* digunakan oleh pelanggan. Faktor individual yang dimaksudkan adalah fitur personal yang disediakan oleh *website*. Huang dan Beyoucef (2013) mendeskripsikan fitur individu sebagai ketersediaan fasilitas untuk menempatkan profil pribadi, aktivitas pribadi individu yang dapat dibagikan kepada individu lain dan menarik interaksi sebagai ciri khas dari *social commerce* yaitu hubungan antar pelanggan. Social commerce yang menyediakan fasilitas individu yang sesuai, maka dapat memenuhi karakteristik sebuah *social commerce*. (Huang & Beyoucef, 2013)

H2: Fasilitas Komunikasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas komunikasi merupakan

lapisan kedua pada *website social commerce*. Komunikasi

merupakan karakteristik social commerce yang mendukung interaksi pelanggan untuk bersosialisasi (Huang & Beyoucef, 2013). Komunikasi menjadi aspek yang juga dapat mendukung pada kepercayaan pelanggan ketika melakukan pembelian melalui *social commerce*. Pelanggan dapat berbagi informasi dan konten kepada pelanggan lain dan mencapai suatu kesimpulan dan interaksi sosial. Kim dan Noh (2012) menginvestigasi faktor komunikasi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan *online* dalam berbelanja, dan memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan kepercayaan *online* tersebut.

H3: Kualitas Informasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Informasi dapat menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap proses berbelanja *online*. *Website* berbelanja *online* seperti *e-commerce* sangat mengandalkan kualitas informasi tentang produk

yang ditampilkan ke dalam *website*. Alsibly (2014) menginvestigasi kualitas informasi sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan *social commerce* dalam berbelanja *online*. Kim dan Noh (2012) juga menemukan bahwa kualitas informasi seperti keakuratan informasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja.

H4 : Kualitas Sistem secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Sistem merupakan aspek teknis yang ditampilkan pada sebuah *website*. Huang dan Beyoucef (2013) mengidentifikasi kualitas sistem sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dalam website jual beli *online*. Sebelum berinteraksi dengan informasi didalam sebuah *website*, pengguna atau pelanggan harus dapat mengakses *website* tersebut terlebih dahulu, seperti kemampuan akses dan kegunaan sistem tersebut. (McKinney et al, 2002)

3. METODE RISET

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar melalui *google docs* kepada pengguna internet yang pernah melakukan pembelian melalui *facebook* dan *kaskus*. Objek penelitian dipilih sebagai contoh dari website *social commerce*. Pengambilan sampel dilakukan secara *simple random sampling*. Kuisisioner dibuat terdiri dari 3 bagian yaitu bagian untuk profil responden (data demografi), bagian untuk pengujian karakteristik web *social commerce* (empat variabel), dan bagian untuk menguji kepuasan, responden diminta untuk mengisi salah satu tipe *social commerce* yang paling sering dikunjungi dimana setiap pertanyaan pada kedua tipe adalah sama. Seluruh pertanyaan pada kuesioner kecuali pada bagian pertama menggunakan skala pengukuran ordinal yang diberi skala 1-4 dimana angka satu menunjukkan paling tidak puas dan skala 4 menunjukkan yang paling baik. Pengujian secara statistik dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 22.

4. PEMBAHASAN

Berikut akan dipaparkan pengolahan data dari hasil kuisisioner yang telah dikembalikan responden kepada penulis. Dari kuisisioner yang telah disebar melalui bantuan *google docs*, sebanyak 138 kuisisioner yang terisi dengan baik. Kemudian, dilakukan seleksi terhadap kuisisioner tersebut untuk mengambil data yang dapat diolah dan *valid* dapat digunakan untuk perhitungan yaitu sebanyak 94 sampel kuisisioner dengan karakteristik responden pria sebanyak 54 orang dan responden wanita sebanyak 40 orang. Sebanyak 42 orang responden yang

pernah melakukan pembelanjaan *online* di Kaskus.co.id dan sebanyak 52 orang responden memilih berbelanja melalui sosial media.

Analisis Data

Sebagai langkah pertama, penulis melakukan uji korelasi untuk menentukan apakah variabel yang diuji valid dan dapat digunakan, serta melakukan uji regresi untuk menentukan seberapa besar sebetulnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Tabel 1.1 sampai dengan Tabel 1.5 adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

Tabel 1.1 Hasil Uji Korelasi Variabel Fasilitas Individu

		Individual	Individual	Individual	Individual	Total_Individual
Individual	Pearson Correlation	1	.337**	.260**	.227**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.028	.000
	N	94	94	94	94	94
Individual	Pearson Correlation	.337**	1	.347**	.188**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.069	.000
	N	94	94	94	94	94
Individual	Pearson Correlation	.260**	.347**	1	.463**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Individual	Pearson Correlation	.227*	.188	.463**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.028	.069	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Individual	Pearson Correlation	.643**	.684**	.748**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 1.2 Hasil Uji Korelasi Variabel Fasilitas Komunikasi

		Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi	Total_Komunikasi
Komunikasi	Pearson Correlation	1	.412**	.330**	.174**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.093	.000
	N	94	94	94	94	94
Komunikasi	Pearson Correlation	.412**	1	.323**	.172**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.098	.000
	N	94	94	94	94	94
Komunikasi	Pearson Correlation	.330**	.323**	1	.275**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.007	.000
	N	94	94	94	94	94
Komunikasi	Pearson Correlation	.174	.172	.275**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.093	.098	.007		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Komunikasi	Pearson Correlation	.669**	.706**	.726**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 1.3 Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Informasi

		Kualitas Informasi	Kualitas Informasi	Kualitas Informasi	Kualitas Informasi	Total_Kualitas Informasi
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1	.462**	.419**	.396**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.462**	1	.433**	.456**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.419**	.433**	1	.567**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.396**	.456**	.567**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.734**	.780**	.788**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 1.4 Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Sistem

		Correlations				
		Kualitas Sistem	Kualitas Sistem	Kualitas Sistem	Kualitas Sistem	Total_Kualitas Sistem
Kualitas Sistem	Pearson Correlation	1	.481**	.441**	.486**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Sistem	Pearson Correlation	.481**	1	.358**	.359**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Sistem	Pearson Correlation	.441**	.358**	1	.637**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kualitas Sistem	Pearson Correlation	.486**	.359**	.637**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Kualitas Sistem	Pearson Correlation	.784**	.707**	.798**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tabel 1.5 Hasil Uji Korelasi Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Total_Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.445**	.356**	.313**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.445**	1	.316**	.328**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	94	94	94	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.356**	.316**	1	.592**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.313**	.328**	.592**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.716**	.714**	.767**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** Correlation significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel 1.1, tabel 1.2, tabel 1.3, tabel 1.4, dan tabel 1.5 dapat ditafsirkan hasilnya variabel yang diteliti, seluruhnya *valid* karena memiliki nilai uji diatas r-tabel yaitu 0,202 sehingga menunjukkan semua pertanyaan yang

diajukan mampu mewakili variabel yang diujikan serta secara sah bisa digunakan dalam penelitian ini dan memiliki pengaruh untuk diuji dalam penelitian ini.

Tabel 1.6 Model Summary**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.543	.30645

Pada tabel 1.6, terlihat bahwa nilai *r* sebesar 0,750 yang menyatakan bahwa variabel yang diujikan yaitu variabel fasilitas individu, fasilitas komunikasi, kualitas informasi dan kualitas sistem memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai *adjusted R square* menjelaskan bahwa variasi variabel

dependent (Y), dengan angka *adjusted R square* sebesar 0.563 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang sudah diujikan memberikan pengaruh sebesar 56.3% sedangkan sisanya yaitu 53.1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.391	.274		1.425	.158
Individu	.058	.104	.053	.559	.577
Komunikasi	.308	.114	.282	2.693	.008
Kualitas Informasi	.243	.097	.260	2.506	.014
Kualitas Sistem	.269	.098	.277	2.760	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan

H1: Fasilitas Individu secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji dari hipotesis 1 diketahui bahwa tabel *coefficients* bahwa tingkat signifikansi *p value* dari variabel individual berada pada nilai 0,577 yang berarti signifikansi *p value* > 0,05 sehingga hipotesis H1 tidak dapat diterima atau tidak signifikan, dimana penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang dan Beyoucef (2013) yang menyatakan faktor individu adalah karakteristik yang harus dimiliki oleh *social commerce* untuk menarik pelanggan. Namun hasil penelitian ini juga bisa dikatakan menunjukkan pola dari masyarakat Indonesia yang lebih cenderung tidak selalu memanfaatkan fasilitas individu. Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan responden, menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk bisa berbelanja tanpa harus menggunakan fasilitas individu seperti melakukan *login, update profile* dan semua yang berhubungan dengan eksistensi diri dari calon penjual, sehingga dalam penelitian ini maka fasilitas individu tidak menjadi variabel

yang terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Fasilitas Komunikasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji dari hipotesis 2 diketahui bahwa fasilitas komunikasi diketahui secara signifikan memberikan pengaruh karena nilai ujinya memiliki nilai 0,008 yang berarti signifikansi *p value* < 0,05 sehingga hipotesis H2 dapat diterima atau signifikan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Huang dan Beyoucef (2013) dimana dengan tersedianya fasilitas komunikasi memungkinkan setiap *user* untuk mendapatkan informasi yang tepat terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu memungkinkan juga dengan adanya fasilitas komunikasi sehingga terciptanya komunikasi yang baik antara penjual, calon pembeli. Hasil uji juga significant terhadap penelitian oleh Kim dan Noh (2012) yang menyatakan faktor fasilitas komunikasi ikut mempengaruhi kepercayaan konsumen.

H3: Kualitas Informasi secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji dari hipotesis 3 diketahui

bahwa fasilitas komunikasi diketahui secara signifikan memberikan pengaruh karena nilai ujinya memiliki nilai 0,014 yang berarti signifikansi $p\ value < 0,05$ sehingga hipotesis H3 dapat diterima atau signifikan. Penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Huang dan Beyoucef (2013) karena semakin terupdatenya kualitas informasi maka akan semakin memberikan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di social commerce. Hasil uji juga sesuai dengan penelitian Alsibly (2014) yang menginvestigasi kualitas informasi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui *social commerce*.

H4 : Kualitas Sistem secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji dari hipotesis 4 diketahui bahwa fasilitas komunikasi diketahui secara signifikan memberikan pengaruh karena nilai ujinya memiliki nilai 0,007 yang berarti signifikansi $p\ value < 0,05$ sehingga hipotesis H4 dapat diterima atau signifikan. Penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Alsibly (2014) dimana

semakin baik sistem yang dirancang akan semakin memudahkan transaksi dilakukan (*user friendly*) selain daripada itu kualitas sistem yang baik akan mampu membuat pelanggan untuk kembali untuk melakukan transaksi ataupun hanya untuk melihat-lihat (Koufaris, 2002).

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah benar beberapa karakteristik *social commerce* ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mendukung kepuasan pengguna dalam berbelanja melalui website *social commerce* adalah fasilitas komunikasi, kualitas informasi, dan kualitas sistem yang merupakan karakteristik dari *social commerce*. Faktor individual ternyata tidak berpengaruh secara *significant* dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Meskipun faktor-faktor ini mengambil tempat sebesar 56.3% dari faktor-faktor lain yang tidak diuji pada penelitian ini,

namun cukup memberikan dampak bahwa ketika membangun website *social commerce*, faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan yaitu menyediakan informasi yang akurat, fasilitas berbagi informasi yang sesuai dan mudah digunakan, serta kualitas sistem *website* yang mudah diakses dan *user friendly*.

Lebih jauh untuk penyempurnaan dari penelitian ini, dapat ditambahkan faktor lain yang turut diuji untuk membuktikan bahwa *social commerce* memang benar mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja sehingga rekomendasi yang didapatkan menjadi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, H. H. (2014). A Free Simulation Experiment to Examine the Effect of *Social commerce* Website Quality and Customer Psychological Empowerment on Customers' Satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly* , 21-40.
- Anderson, R. E & Srinivasan,, S. S (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138
- Bansal, G., & Chen, L. (2011). If They Trust our e-commerce site, will they trust our *social commerce* too? Differentiating the trust in e-commerce an s-commerce: The Moderating role of privacy and security concerns. *MWAIS 2011 Proceedings*.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2005). Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 5 (26).
- Constantinides, E., Romero, L.R., and Boria, M.A.G. (2008). Social Media : A New Frontier for Retailers?.*European Retail Research*, Vol. 22.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 78-93.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to *social commerce*: A close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Application 12* , 246-259.
- Jung, L. S. (2014). A Study of Affecting the Purchasing Intention of Social Commerce. *International Journal of Software Engineering and Its Application*.
- Kim, S., & Noh, M. J. (2012). Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of *Social commerce* and Moderating Effect of Experience. *Science Alert*
- Koufaris, Marious. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour. *Information System Research*. 205-224
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of *Online Shopping* Characteristics and Well Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quartely* , A1-A9.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F.M (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information System Research*, Vol. 13 (3), pp. 296-315
- Pangerapan, S. A. (2015, Maret Senin). Retrieved Juli Jumat, 2015, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: apjii.or.id
- Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). *Social commerce* Activities - a Taxonomy. *22nd Australasian Conference on Information System*. Sydney.
- Tabaei, Z., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Effective Factors on Electronic Customer Satisfaction. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 579-582.

Zhang, P. & Dran, G. V. (2001). User Expectation and Rangings of Quality Factors in Different Website Domains. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 9-33

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmwemann, H. D. (2013). *Social commerce Research: an Integrated View. Electronic Commerce Research and Application*