

Analisis Perbedaan Bisnis Antara Pemanfaatan E-Commerce dan Sosial Commerce Bagi Masyarakat

Danny Ong

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: danny.dnx@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian adalah mengetahui seberapa besar dampak perubahan masyarakat berkaitan dengan pembelanjaan online yang berada dalam kategori sosial commerce. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak perubahan dalam perdagangan, jika sebelumnya perdagangan manual atau konvensional dapat digantikan oleh mekanisme e-commerce, pada saat ini muncul commerce baru seperti platform TikTok, dimana antara penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi melalui kegiatan live secara langsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selain melihat pergeseran e-commerce ke arah sosial commerce juga ditemukan bahwa tidak semua produk dapat menggunakan mekanisme sosial commerce. Kegiatan transaksi masyarakat yang lebih memilih sosial commerce biasanya berfokus pada produk-produk yang berkaitan dengan penampilan seperti pakaian, skincare ataupun yang berkaitan dengan produk kecantikan. Sebaliknya dari penelitian yang dilakukan dengan SWOT dan Balance Score Card dalam mencari penilaian, sebagian besar memilih produk-produk konsumsi atau hiburan. Penilaian terhadap produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan memang selalu berada di point 4 hingga 5 dari survei penelitian yang dilakukan terkait minat masyarakat dalam melakukan transaksi dengan sosial commerce. Kesimpulannya adalah baik mekanisme e-commerce ataupun sosial commerce sudah memiliki bagian dari masing-masing di mata masyarakat umum tergantung dari produk yang akan dipasarkan dan dari penelitian juga tidak dapat dipungkiri bahwa transaksi mekanisme sosial commerce memang membuat pergeseran yang cukup besar bagi mekanisme e-commerce dalam kebutuhan transaksi yang dijalankan oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Commerce, SWOT, Balance ScoreCard, Masyarakat*

Abstract

The research objective is to find out how big the impact of societal changes is related to online shopping which is in the social commerce category. The rapid development of technology has made many changes in trading, if previously manual or conventional trading could be replaced by e-commerce mechanisms, new commerce has emerged such as the TikTok platform, where sellers and buyers can interact with each other through direct live activities. Based on the research that has been done, in addition to seeing the shift in e-commerce towards social commerce, it is also found that not all products can use social commerce mechanisms. Community transaction activities that prefer social commerce usually focus on products related to appearance such as clothing, skincare or those related to beauty products. On the other hand, from research conducted using SWOT and Balance Score Cards in seeking assessments, most of them choose consumption or entertainment products. Assessments of products related to beauty are always at points 4 to 5 from research surveys conducted regarding public interest in conducting transactions with social commerce. The conclusion is that both e-commerce and social commerce mechanisms already have their respective parts in the eyes of the general public depending on the product to be marketed and from research

it cannot be denied that social commerce mechanism transactions do make quite a big shift for e-commerce mechanisms in the needs of transactions carried out by the community.

Keywords : *Commerce, SWOT, Balance ScoreCard, Community*

PENDAHULUAN

Sosial media pada teknologi zaman saat ini telah berubah menjadi sebuah pengembangan hubungan antar komunitas yang lebih kuat di masyarakat, fungsionalitas dalam berbagi konten hingga adanya transaksi pertukaran produk menjadi bagian fungsi sosial media modern yang berkembang saat ini beserta dengan pengguna yang beragam dari sisi usia dan demografi (Molinillo et al., 2018). Fleksibilitas dan kemudahan pada sosial media juga menyebabkan diminati oleh masyarakat (Sari, 2022). Keuntungan dari adanya penggunaan sosial commerce dalam metode supply barang serta adanya adopsi terhadap penggunaan teknologi untuk mengarah pada proses digitalisasi (Baghdadi, 2013). Proses interaksi terhadap masyarakat dalam mengacu dan menggunakan suatu platform sosial commerce sangat mementingkan kerahasiaan data hingga adanya layanan bantuan yang diberikan terkait dari peralihan dari e-commerce ke sosial commerce (Yin et al., 2019).

Proses peralihan dari penggunaan e-commerce ke social commerce berawal dari adanya adopsi video dalam memperkenalkan suatu produk, berbeda dengan e-commerce yang mengacu pada gambar sehingga untuk beberapa produk seperti produk kecantikan lebih mengarah pada social commerce (Attar et al., 2022). Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan juga harus diperhatikan berdasarkan dari cara yang disediakan oleh penyedia platform penjualan, setiap potensi yang dapat dihasilkan dari adanya transaksi yang dilakukan oleh pengguna harus dijadikan sebagai landasan dalam melakukan evaluasi terhadap perilaku masyarakat dalam memanfaatkan platform dan interaksi penjualan harus menjadi dasar dalam pengembangan fitur sistem ke arah yang lebih baik lagi (Yang, 2021). Untuk memastikan fasilitas perdagangan online baik yang bersifat e-commerce ataupun social commerce, bagi penyedia jasa dan penjualan harus memastikan segala kebutuhan pembeli dapat terakomodir tidak hanya dari sisi layanan produk tetapi juga terkait kepercayaan, integritas penjual, kompetensi penjual dan kebijakan penjual (Hassan et al., 2018)

Pada akhirnya keberhasilan dalam suatu mekanisme perdagangan online akan mengacu pada seberapa menarik kegiatan proses penyampaian informasi pada suatu produk yang dikemas dan disampaikan kepada masyarakat, semakin kuatnya pemasaran dan interaktif dengan masyarakat secara tidak langsung akan memberikan daya dorong potensi besar terjadinya transaksi (Sura et al., 2021).

METODE

Mekanisme penelitian akan mengambil kesimpulan berdasarkan proses kuesioner dan proses interview yang dilakukan pada para peserta yang terlibat dalam proses penilaian terkait dengan pengaruh social commerce dalam perbandingannya terhadap e-commerce yang mengacu pada penilaian menggunakan mekanisme balance scorecard. Proses analisis tersebut digambarkan pada :

Proses Pembelajaran Pustaka

Proses pencarian informasi dengan mengacu pada hal-hal yang terdapat hubungan dengan proses pendetailan yang lebih dalam.

Identifikasi Masalah

Proses pencarian dan pengidentifikasian suatu masalah yang digunakan dalam kebutuhan analisis lebih detail.

Proses Hipotesa

Kegiatan proses hipotesa dilakukan dengan pengukuran dan pendetailan proses yang akan dicapai.

Wawancara dan Kuesioner

Kegiatan proses wawancara dan pengajuan kuesioner kepada para pengguna platform yang pernah merasakan manfaat dari e-commerce dan sosial commerce.

Analisis

Proses pendetailan dari hasil yang diperoleh untuk dianalisis lebih lanjut dan diteliti dengan memasukkan unsur pengguna sebagai prioritas penilaian utama.

Kesimpulan dan Saran dari Peneliti

Proses dalam melakukan pengambilan kesimpulan pada kegiatan penelitian yang sudah dilakukan dan memberikan saran-saran untuk proses yang perlu dan akan dilakukan pada penelitian selanjutnya.

Proses analisis dan penelitian mengacu pada kegiatan penelitian yaitu:

Kegiatan Instrumen Penelitian

Kegiatan penelitian mengacu pada proses kegiatan dalam pengambilan data berdasarkan narasumber yang sudah ditentukan dengan pembagian kuesioner yang akan diisi oleh peserta serta melakukan proses wawancara untuk mendapatkan validitas data pada pengukuran dengan varias golongan masyarakat (Et.al, 2021)

Peserta

Mengenai narasumber telah dilakukan pemilihan berdasarkan dari kebutuhan mengenai pemilihan platform melalui acuan dari produk layanan yang diharapkan seperti pembagian segmen dari produk acuan hingga ketertarikan terhadap produk dukungan sehingga diharapkan penelitian berdasarkan kondisi yang diharuskan (Nistah et al., 2019)

Analisis

Proses analisis utama dilakukan melibatkan peserta dengan acuan metode SWOT (Fardani et al., 2020) yang prosesnya dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengendalian mood dari peserta dalam penggunaan platform untuk mendukung bisnis dan layanan produk (Bazi et al., 2022) yang memiliki kaitan terhadap penanganan permasalahan e-commerce dalam peningkatan kearah skala performa yang lebih baik (Gizem SAYDAM & Emre CİVELEK, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Teknis Penggunaan

Proses analisis dari adanya model dari sosial commerce mencakup dari sisi kualitas dalam pandangan masyarakat terhadap kondisi fasilitas dan daya tangkap yang disediakan oleh penyedia platform yang mencakup pada:

Tabel 1. Analisis Teknis Penggunaan (X1)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Dukungan Informasi	Kualitas dari informasi yang disediakan pada platform/web untuk mendukung informasi yang dapat diterima oleh konsumen	4.87
Dukungan Emosional	Bantuan dari sisi saran dan masukan kepada konsumen terhadap kualitas dan kecocokan dari suatu produk yang disarankan, dimana sosial commerce memiliki peranan karena berinteraksi secara langsung	4.73

Alur Proses Transaksi	Proses ketika akan dilakukan transaksi dengan adanya acuan-acuan terkait urutan yang dapat memandu konsumen ketika melakukan proses transaksi	4.87
Social Presence	Kebutuhan diskusi bersama antar konsumen dimana semua dapat saling bertukar pandangan	4.87

Analisis Pengguna

Pengguna dari sosial commerce banyak berasal dari beragam usia dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, dimana hal ini dari analisis dan kuesioner yang diedarkan secara demografi terdiri dari:

Tabel 2. Analisis Pengguna

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Frequency
Gender		
Laki-Laki	Untuk pengguna sosial commerce dari sisi laki-laki berkaitan dengan produk olahraga	Tinggi, e-Commerce.
Perempuan	Untuk pengguna sosial commerce dari sisi perempuan berkaitan dengan produk kecantikan	Tinggi, Social Commerce
Jarak Usia		
Dibawah Usia 18	Pengguna sosial commerce untuk anak-anak dibawah usia 18 lebih banyak mengacu pada produk gaming	Tinggi, e-Commerce.
Jarak Usia 18 hingga 25	Pengguna sosial commerce lebih banyak mengacu pada produk kecantikan	Tinggi, Social Commerce
Jarak Usia 26 hingga 35	Pengguna sosial commerce lebih banyak mengacu pada produk pakaian	Tinggi, Social Commerce
Jarak Usia 36 hingga 45	Pengguna sosial commerce lebih banyak mengacu pada produk makanan	Tinggi, Social Commerce
Diatas 45	Pengguna sosial commerce lebih banyak mengacu pada alat kesehatan	Tinggi, e-Commerce.
Tingkat Pendidikan		
Tingkat SMP dan SMU	Orientasi pada produk hiburan	Tinggi, e-Commerce.
Level Universitas	Orientasi pada produk kecantikan	Tinggi, Social Commerce
Lain-Lain	Orientasi pada produk consumeable	Tinggi, e-Commerce.

Analisis Uji Keandalan

Proses uji keandalan terhadap sebuah platform harus dilakukan dengan mengacu pada interaksi konsumen yang menitikberatkan pada:

Tabel 3. Analisis Teknis Uji Keandalan Social Commerce (X2)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Kebebasan Individu Dalam Pemilihan Produk	Berkaitan dengan varian produk dimana konsumen tidak hanya diberikan satu jenis produk yang sifatnya sudah permanen	4.93

Perlindungan Terhadap Segala Resiko (Produk dan Data)	Berkaitan dengan garansi dan jaminan pengembalian produk	4.87
Kepercayaan	Keamanan dan kenyamanan dari informasi produk yang diberikan hingga tiba di tangan konsumen	4.8
Hubungan Relasi yang Kuat antar Entitas	Interaksi yang kuat antara pembeli, penjualan hingga pemberian layanan pada platform	4.73
Keinginan Pembelian yang Meningkat	Meningkatnya traffic terkait dengan konsumen dalam melakukan transaksi pada platform	4.27
Interaksi Sosial	Hubungan timbal balik dan komunikasi untuk bertukar informasi antar komunitas	4.67

Analisis Permasalahan Terhadap Faktor Batasan

Proses analisis menghasilkan beberapa permasalahan batasan yang terjadi pada konsep penggunaan teknologi saat ini yang dilandaskan terhadap permasalahan ekonomi yaitu:

Tabel 4. Analisis Faktor Batasan

Analisis Aspek	Pendetailan
Masalah Terkait Logistik	Kepastian dalam pengiriman barang setelah adanya transaksi oleh konsumen dengan penjual harus diantisipasi dan dipastikan tidak terlalu lama karena dengan ketidakpastian pengiriman barang setelah terjadinya transaksi akan memberikan pengaruh besar terkait rating produk khususnya di event besar
Masalah Terkait Marketing	Permasalahan dan kepastian terkait dengan proses pemasaran dimana khususnya event besar pada marketplace seperti event tanggal dan bulan yang sama serta adanya kegiatan pemasaran produk baru dimana informasinya harus dapat tersampaikan dengan baik
Masalah Terkait Pajak dan Bea Cukai	Perhitungan pajak sudah harus terdapat lampiran dan bahkan yang lebih baik adalah nilai pajak sudah termasuk dalam harga jual yang ditawarkan karena jika tidak konsumen akan direpotkan dengan adanya perhitungan hidden cost sehingga akan lebih baik apabila semua perhitungan sudah dilakukan pada transaksi
Masalah Terkait Support dan Insentif	Pemberian referral dan insentif terhadap reseller pada commerce sudah merupakan hal yang biasa dan rutin diberikan khususnya juga terkait dengan kebutuhan untuk memberikan dukungan apabila terjadi permasalahan sistem ketika konsumen melakukan pembelian
Masalah Terkait Pembayaran	Fasilitas pembayaran harus memiliki beberapa opsi khususnya untuk pembayaran dalam jumlah besar dimana proses tersebut bisa dilakukan dengan proses cicil

Analisis Fungsi Fitur Social Commerce

Proses melakukan analisis fitur social commerce sangat diharapkan oleh konsumen dimana pengaruh dari tools yang disediakan akan menentukan penggunaan masyarakat dalam penentuan menggunakan social commerce atau e-commerce.

Tabel 5. Analisis Teknis Fungsi Social Commerce (X3)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Searching	Fitur kemudahan dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan	4.87
Rating	Fitur dalam memberikan nilai terhadap suatu produk	4.73
Review	Fitur dalam memberikan pernyataan terhadap suatu produk yang ditransaksikan	4.73
Recommendation	Fitur kebutuhan rekomendasi dari para pembeli sebelumnya	4.86
Online Forum	Fitur terkait dengan kebutuhan untuk diskusi berkelompok	4.73
Mekanisme Feedback	Fitur terkait dengan adanya kebutuhan pemberian timbal balik	4.87
Wish List	Fitur dalam memposisikan produk pada urutan prioritas	4.80

Analisis Tujuan Utama Bisnis

Proses analisis dari adanya model dari sosial commerce mencakup dari sisi kualitas dalam pandangan masyarakat terhadap kondisi fasilitas dan daya tangkap yang disediakan oleh penyedia platform yang mencakup pada:

Tabel 6. Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Peningkatan Kolaborasi dan Inovasi pada Bisnis Proses Terkait Produk	Berkaitan dengan adanya potensi dalam melakukan perancangan kombinasi terhadap suatu produk yang bekerja sama dengan pihak lain untuk menghasilkan produk yang lebih baik	4.9
Menciptakan Komunitas yang Dapat Dipercaya	Adanya komunitas yang dapat saling berbagi ilmu sehingga dengan adanya komunitas yang besar dapat memberikan kepercayaan kepada pemaian baru untuk ikut dalam transaksi produk	4.8
Membantu Pelaku Bisnis Dalam Membuat Keputusan	Pelaku bisnis perlu dilakukan sosialisasi karena dengan banyak komunikasi dan varian produk yang diharapkan oleh konsumen akan secara tidak langsung membuat sulit pelaku bisnis untuk mengambil suatu keputusan	4.73
Menghasilkan Kebutuhan Pengguna Baru	Pengolahan data dan informasi untuk meningkatkan keterhubungan dan kaitannya dengan menciptakan produk baru dari adanya masukan yang diterima sebelumnya	4.4
Pencapaian yang Tinggi	Produk yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi akan secara tidak langsung meningkatkan popularitas dari platform yang ada dan semakin menarik lebih banyak konsumen	4.8

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Kepuasan dalam Komunitas Konsumen	Pencapaian tertinggi bagi seorang penjual terkait dengan adanya kepuasan layanan yang digunakan oleh konsumen	4.3

Analisis SWOT Terkait Keinginan Pembelian Online

Proses analisis mengacu pada keinginan pembelian secara online yang dilakukan oleh para peseta dan konsumen pada platform dengan variabel:

Tabel 7. Analisis SWOT Pembelian Online

Analisis Aspek	Hasil Analisis
Convenience	
Kekuatan (Strength)	Pelanggan nyaman dalam melakukan pencarian produk karena tidak dibatasi waktu
Kelemahan (Weakness)	Tidak adanya alat bantu secara langsung ketika dibutuhkan
Peluang (Opportunity)	Informasi yang detail dapat memberikan peluang untuk mendapat pasar lebih besar
Ancaman (Threat)	Kecakapan dalam memberikan respon setiap penjual berbeda-beda sehingga dapat memberikan image yang buruk terhadap produk
Positive Mood	
Kekuatan (Strength)	Kesan positif yang ditinggalkan dalam waktu yang lama karena adanya kepuasan secara produk
Kelemahan (Weakness)	Kecepatan dalam transformasi diperlukan dan adanya potensi disrupsi
Peluang (Opportunity)	Kesan yang baik dapat memberikan peluang untuk produk baru yang akan dikeluarkan kedepannya
Ancaman (Threat)	Adanya pesaing lain yang memanfaatkan momen-momen krusial seperti persaingan tidak sehat
Negative Mood	
Kekuatan (Strength)	Memberikan masukan yang baik dari konsumen untuk suatu produk
Kelemahan (Weakness)	Jika tidak diantisipasi atau respon akan memberikan kesan buruk yang terlalu lama
Peluang (Opportunity)	Masukan untuk dilakukan perbaikan produk untuk masa depan yang lebih baik
Ancaman (Threat)	Ancaman untuk ditinggalkan selamanya dari produk yang sudah tidak disukai

Dari data kuesioner yang diperoleh, dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 20. Hipotesis yang diajukan,

H1 = Terdapat pengaruh signifikan variabel Analisis Teknis Penggunaan (X1) terhadap variabel Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y), H2 = Terdapat pengaruh signifikan variabel Analisis Teknis Uji Keandalan Social Commerce (X2) terhadap variabel Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y), H3 = Terdapat pengaruh signifikan variabel Analisis Teknis Fungsi Social Commerce (X3) terhadap variabel Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y), H4 = Terdapat pengaruh signifikan variabel variabel Analisis Teknis Penggunaan (X1), variabel Analisis Teknis Uji Keandalan Social Commerce (X2), variabel Analisis Teknis Fungsi Social Commerce (X3) terhadap variabel Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y). Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. Diawali dengan melakukan dua pengujian pada kuesioner yaitu, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan

sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable.

Uji pertama adalah uji validitas untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur, kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 10. Uji Validitas

Variabel	RHitung	RTabel	Nilai Sig	5%	Keterangan
X1.1	0.714	0.514	0.003	0.05	Valid
X1.2	0.879	0.514	0.000	0.05	Valid
X1.3	0.896	0.514	0.000	0.05	Valid
X1.4	0.707	0.514	0.003	0.05	Valid
X2.1	0.926	0.514	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.836	0.514	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.790	0.514	0.000	0.05	Valid
X2.4	0.733	0.514	0.002	0.05	Valid
X2.5	0.708	0.514	0.003	0.05	Valid
X2.6	0.750	0.514	0.001	0.05	Valid
X3.1	0.932	0.514	0.000	0.05	Valid
X3.2	0.906	0.514	0.000	0.05	Valid
X3.3	0.749	0.514	0.001	0.05	Valid
X3.4	0.749	0.514	0.001	0.05	Valid
X3.5	0.851	0.514	0.000	0.05	Valid
X3.6	0.705	0.514	0.003	0.05	Valid
X3.7	0.746	0.514	0.001	0.05	Valid
Y1	0.967	0.514	0.000	0.05	Valid
Y2	0.967	0.514	0.000	0.05	Valid
Y3	0.920	0.514	0.000	0.05	Valid
Y4	0.937	0.514	0.000	0.05	Valid
Y5	0.783	0.514	0.001	0.05	Valid
Y6	0.937	0.514	0.000	0.05	Valid

Uji Validitas menyatakan hasil sebagai berikut:

Nilai rhitung > rtabel = Valid

Nilai signifikansi < 0,05 = Valid

Dari uji validitas ditemukan semua item dalam variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

Pengujian berikutnya adalah Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 11. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

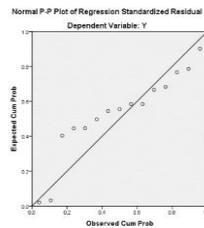
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	23

Tabel 11. Menunjukkan nilai Cronbach's Alpha adalah 0,730. Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair, 2010). Nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70 (Eisingerich, A. B., & Rubera, 2010). Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik). Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,730 artinya instrument di dalamnya memiliki reliabilitas cukup baik.

Pengolahan data selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten), jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi (data time series) (Wiratna Sujarweni, 2014).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2017). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dilakukan dengan dua cara, yaitu metode grafik (Probability Plot) dan kedua Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Gambar 2. Uji Normalitas dilihat dari metode grafik (Probability Plot), titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 12. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.24110551
Most Extreme Differences	Absolute	.258
	Positive	.118
	Negative	-.258
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Tabel 12 menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Diketahui nilai signifikansi 0,272 > 0,05, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable independent. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 13. Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	18.273	14.640		1.248.238	
1 X1	.545	.337	.470	1.621.133	.859
X2	.083	.273	.089	.305 .766	.858
X3	.048	.247	.052	.194 .850	.989

a. Dependent Variable: Y

Tabel 13 Multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance dan nilai VIF. Tolerance > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas. X1 nilai tolerance 0,859 > 0.10. X2 nilai tolerance 0,858 > 0.10. X3 nilai tolerance 0,989 > 0.10. VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas. X1 nilai VIF 1,164 < 10. X2 nilai VIF 1,165 < 10. X3 nilai VIF 1,011 < 10. Dengan demikian, model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2017). Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent (Ghozali, 2017).

Tabel 14. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	10.451	7.563		1.382.194	
1 X1	.088	.154	.147	.805	.057
X2	.073	.141	.119	.516	.616
X3	.071	.128	.119	.553	.591

a. Dependent Variable: Abs_Res

Jika nilai signifikansi (Sig) antara variable independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. X1 nilai sig 0,057 > 0,05. X2 nilai sig 0,616 > 0,05. X3 nilai sig 0,591 > 0,05. Dengan demikian, model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian terakhir adalah dengan menguji hipotesis. Uji parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Uji t

Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,025 ; 11) \\
 &= 2,200
 \end{aligned}$$

Tabel 15. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		

(Constant)	18.273	14.640		1.248.238
1 X1	.045	.337	.170	4.621.043
X2	.083	.273	.089	3.305.026
X3	.048	.247	.052	3.194.025

a. Dependent Variable: Y

Pengujian hipotesis mengacu Tabel 15, sebagai berikut:

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,043 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,621 > t$ tabel $2,200$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Analisis Teknis Penggunaan (X1) terhadap Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.305 > t$ tabel $2,200$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Analisis Teknis Uji Keandalan Social Commerce (X2) terhadap Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y).

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.194 > t$ tabel $2,200$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Analisis Teknis Fungsi Social Commerce (X3) terhadap Analisis Teknis Secara Usaha dari Social Commerce (Y).

Uji f

Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Jika nilai sig $> 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 12) \\ &= 3,49 \end{aligned}$$

Tabel 16. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.084	3	280.028	9,43	0,003 ^b
1 Residual	70.316	11	16.392		
Total	88.400	14			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 16. Uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,43 > F$ tabel $3,49$, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.753	.701	2.528

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 17. Koefisien Determinasi diketahui nilai R Square sebesar $0,753$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar $75,3\%$ dan sisanya $24,7\%$ dipengaruhi variable lain.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan terlihat bahwa interaksi user dalam penggunaan platform commerce sangat dominan dipengaruhi dari fitur dan fasilitas yang ada. Semakin sebuah platform menyediakan fitur yang lebih interaktif dan mudah dipahami oleh pengguna seperti adanya live action ataupun penyampaian produk secara suara dan dapat dilakukan perulangan akan memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat pengguna untuk melakukan transaksi secara sosial commerce. Sehingga dengan adanya adopsi teknologi yang tinggi dalam suatu komunitas secara tidak langsung juga akan mendorong pertumbuhan bisnis dari suatu usaha. Dari kegiatan analisis yang sudah dilakukan juga ditemukan bahwa proses transaksi yang digunakan oleh masyarakat akan cenderung berada dalam kaitannya terhadap produk yang ditawarkan, dimana produk yang sifatnya membutuhkan interaksi dari pengguna langsung seperti pakaian dan alat-alat kecantikan juga akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam penggunaan platform sosial commerce sedangkan produk-produk yang sehari-hari digunakan masih akan menggunakan platform e-commerce karena memiliki proses dan fungsi yang lebih sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bazi, S., Haddad, H., Al-Amad, A. H., Rees, D., & Hajli, N. (2022). Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 104–121. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010006>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross- National Investigation. *Journal of International Marketing.*, 18(2), 64–79. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.
- Et.al, N. P. (2021). Identifying Social Commerce Features towards Improving a Social Commerce Website. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 2053–2057. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1073>
- Fardani, I., Agustina, I. H., & Jauzi, F. A. (2020). Implementing SWOT analysis in engineering education. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032066>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Statistik SPSS 23 (Cetakan ke)*. BPFE.
- Gizem SAYDAM, S., & Emre CİVELEK, M. (2022). Problems in Cross-Border E-Commerce and Development of Cross-Border E-Commerce Performance Scale. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8, 133–140.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis. (Seventh Ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 111–135.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Nistah, N. M., Sura, S., Yusof, M. M., & Lee, O. (2019). The effect of social feature quality on the social commerce system. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(7), 136–140. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100720>

- Sari. (2022). Analisis Pemanfaatan Sistem Perdagangan Online Terkait Perilaku Belanja Masyarakat. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(2), 146–155. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13931-41769-1-PB.pdf>
- Sura, S. B., Nistah, N. M., Lee, S., & Benz, D. (2021). Using Eye Tracking Approach in Analyzing Social Network Site Area of Interest for Consumers' Decision Making in Social Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(10), 690–697. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121076>
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka baru press.
- Yang, X. (2021). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce through social capital: Evidence from sem and fsqca. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1557–1570. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050087>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423>.