

## PENGARUH INTERAKSI SOSIAL, KEPERCAYAAN, TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN DALAM E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR

Shakira Ayesha<sup>1</sup>, Sacca Kumalasari Yo<sup>2</sup>, Monalisa<sup>3\*</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar<sup>123</sup>

Jalan Sunset Boulevard, Kawasan CitraLand City CPI

[sayesha01@student.ciputra.ac.id](mailto:sayesha01@student.ciputra.ac.id), [skumalasari02@student.ciputra.ac.id](mailto:skumalasari02@student.ciputra.ac.id), [monalisa@ciputra.ac.id](mailto:monalisa@ciputra.ac.id)<sup>\*</sup>

### ABSTRAK

*Pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang pesat, khususnya di kalangan konsumen perempuan di Makassar, menyoroti pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat beli secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen perempuan dalam konteks e-commerce di Kota Makassar.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang aktif berbelanja daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis R-square, serta analisis koefisien jalur guna mengevaluasi hubungan antara interaksi sosial, kepercayaan, dan niat beli.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $t$ -statistic = 6,747,  $p$ -value = 0,000) dan niat beli ( $t$ -statistic = 3,874,  $p$ -value = 0,000). Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap niat beli ( $t$ -statistic = 4,021,  $p$ -value = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan sosial dalam platform e-commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam pengambilan keputusan pembelian daring. Studi ini juga menyoroti pentingnya transparansi informasi, ulasan pengguna, dan pemasaran melalui influencer dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen.*

*Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, meningkatkan mekanisme pembangunan kepercayaan, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor lain yang turut memengaruhi niat beli, seperti rekomendasi berbasis algoritma, peran micro-influencer, serta fitur interaktif dalam platform e-commerce.*

**Kata kunci:** Interaksi sosial, kepercayaan, niat beli, e-commerce, konsumen perempuan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan konsumen perempuan. Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, tidak terkecuali dalam tren ini. Konsumen perempuan di Makassar semakin sering menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan akses terhadap berbagai platform e-commerce. Namun, meskipun tren ini semakin meningkat, masih terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan yang perlu diteliti lebih lanjut. Secara khusus, interaksi sosial dan kepercayaan menjadi faktor kunci yang dapat menentukan niat beli konsumen dalam transaksi online.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan merupakan dua faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen dalam e-commerce. Maleachi et al. (2022) dan Ardhillah et al. (2023) menyoroti pentingnya pemasaran melalui media sosial serta interaktivitas dalam iklan sebagai pendorong utama niat beli konsumen. Dalam hal ini, perempuan yang aktif berinteraksi di media sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih

tinggi. Selain itu, kepercayaan terhadap platform e-commerce juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Adelia (2020) dan Khohar (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform dan kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana interaksi sosial dan kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen perempuan di Makassar.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah memahami sejauh mana interaksi sosial dan kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen perempuan di platform e-commerce di Makassar. Meskipun ada banyak penelitian yang membahas faktor-faktor ini secara umum, masih ada kesenjangan dalam literatur terkait konteks spesifik perempuan di Makassar. Solusi umum yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan interaksi sosial melalui platform media sosial dan membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan ini dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi produk, peningkatan keamanan transaksi, serta ulasan pengguna yang akurat dan dapat dipercaya.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan e-commerce dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan influencer lokal yang memiliki pengaruh besar di komunitas perempuan Makassar. Simanjuntak et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik influencer digital dapat mempengaruhi niat beli produk fashion dalam e-commerce. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan transparansi informasi produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, sebagaimana ditunjukkan Haryono dan Wicaksono (2022).

Selain aspek pemasaran, penting juga menekankan pentingnya sistem informasi yang baik dalam mendukung keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2023). Dalam hal ini, pengembangan antarmuka pengguna yang intuitif dan sistem transaksi yang aman dapat menjadi solusi spesifik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perusahaan e-commerce di Makassar perlu memperhatikan aspek teknis dari platform mereka guna menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi konsumen.

Lebih lanjut, penelitian Firdausi (2023) menunjukkan bahwa aktivitas e-commerce dan strategi iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan iklan yang menarik dan relevan di platform media sosial. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen perempuan di Makassar, sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka.

Ikhtisar literatur menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen dalam e-commerce. Studi oleh Simanjuntak et al. (2023) mengungkapkan bahwa karakteristik influencer digital dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion, yang relevan dalam konteks e-commerce. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, transparansi informasi produk, serta sistem transaksi yang aman memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen (Haryono & Wicaksono, 2022; Sutisna, 2023). Namun, meskipun berbagai penelitian telah menyoroti faktor-faktor tersebut, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi secara spesifik di kalangan perempuan di Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti hubungan antara interaksi sosial, kepercayaan, dan niat beli konsumen perempuan dalam konteks e-commerce di Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran interaksi sosial dan kepercayaan dalam menentukan niat beli konsumen perempuan di e-commerce di Kota Makassar. Dengan mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya lokal, penelitian ini mengusulkan pendekatan

yang lebih kontekstual untuk memahami keputusan pembelian konsumen perempuan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis yang mempertimbangkan interaksi sosial yang terjadi di media sosial, kepercayaan terhadap platform e-commerce, serta faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan pengaruh influencer. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademik serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial dan kepercayaan terhadap niat beli pengguna e-commerce di Makassar. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama untuk memperoleh informasi yang sistematis dari responden.

### **Pengukuran Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah interaksi sosial dan kepercayaan. Interaksi sosial diukur berdasarkan keterlibatan dalam diskusi daring, interaksi dengan influencer, serta partisipasi di media sosial. Kepercayaan diukur melalui persepsi keamanan, transparansi, dan keandalan platform e-commerce. Variabel dependen, yaitu niat beli, diukur melalui kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi berdasarkan kredibilitas produk dan kepercayaan terhadap platform. Karakteristik demografis juga diperhitungkan sebagai variabel kontrol.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memahami karakteristik responden dan tren umum. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan pengukuran. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel interaksi sosial, kepercayaan, dan niat beli.

### **Pertimbangan Etika**

Penelitian ini mematuhi standar etika penelitian dengan memastikan bahwa partisipasi responden dilakukan secara sukarela dan berdasarkan persetujuan yang diinformasikan. Kerahasiaan dan anonimitas responden dijaga dengan ketat untuk melindungi privasi mereka. Studi ini juga mengikuti pedoman etika institusional untuk memastikan integritas proses penelitian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Meskipun telah dirancang secara sistematis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan data yang dilaporkan sendiri oleh responden dapat menimbulkan bias dalam jawaban. Kedua, penelitian ini berfokus pada pengguna e-commerce di Makassar sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Ketiga, meskipun analisis regresi dapat memberikan wawasan yang kuat, studi longitudinal mungkin diperlukan untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Pendekatan metodologi ini bertujuan untuk memberikan analisis yang sistematis dan mendalam mengenai bagaimana interaksi sosial dan kepercayaan mempengaruhi niat beli pengguna e-commerce di Makassar, serta berkontribusi pada wacana akademik mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menggunakan faktor pemuatan (Outer Loadings) menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki hasil yang bervariasi. Berikut adalah hasil pengujian validitas berdasarkan faktor pemuatan:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Berdasarkan Faktor Pemuatan

Outer Loadings	AVE	Composite Reliability
IS1	0,426	0,774
IS2	0,766	
IS3	0,762	
IS4	0,736	
K1	0,801	0,864
K2	0,758	
K3	0,754	
K4	0,817	
NB1	0,610	0,786
NB2	0,739	
NB3	0,660	
NB4	0,752	

Sumber: Hasil Pengujian Data, 2025.

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa dua konstruk, yaitu IS dan NB, memiliki nilai AVE di bawah 0,5, yang menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan atau penghapusan indikator tertentu. Sementara itu, konstruk K telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas karena memiliki nilai AVE > 0,5 dan Composite Reliability (CR) > 0,7. Secara keseluruhan, reliabilitas model cukup baik dengan semua nilai CR lebih besar dari 0,7.

### Uji R-Square

Tabel 2. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
K	0,295	0,290
NB	0,269	0,259

Hasil analisis menunjukkan bahwa IS dan NB berkontribusi sebesar 29,5% terhadap K, sementara IS dan K berkontribusi sebesar 26,9% terhadap NB. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki pengaruh yang moderat dalam menjelaskan variabel kepercayaan dan niat beli.

### Uji Path Coefficient

Tabel 3. Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
IS > K	0,543	0,542	0,080	6,747	0,000
IS > NB	0,403	0,406	0,104	3,874	0,000
K > NB	0,389	0,392	0,097	4,021	0,000

Berdasarkan hasil pengujian, semua hubungan antara variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa:  
Interaksi sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.  
Interaksi sosial berpengaruh terhadap niat beli.  
Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

### **Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan ( $t\text{-statistic} = 6,747$ ,  $p\text{-value} = 0,000$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dalam platform e-commerce, semakin tinggi kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk atau penjual. Kepercayaan ini dapat muncul dari komunikasi yang transparan, ulasan positif, dan interaksi yang terus menerus antara sesama konsumen.

### **Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Niat Beli**

Interaksi sosial juga terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen ( $t\text{-statistic} = 3,874$ ,  $p\text{-value} = 0,000$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin aktif seseorang dalam berinteraksi di platform e-commerce, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk tertentu. Faktor seperti rekomendasi dari teman, diskusi produk, dan testimoni dari pengguna lain berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli**

Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ( $t\text{-statistic} = 4,021$ ,  $p\text{-value} = 0,000$ ). Ini menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau platform e-commerce meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi penjual, kebijakan pengembalian barang, serta keamanan dalam transaksi online.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, kepercayaan, dan niat beli memiliki hubungan yang erat dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa:

Interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada interaksi sosial dan pembangunan kepercayaan. Dengan meningkatkan keterlibatan sosial dan menciptakan lingkungan yang transparan, bisnis dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti peran algoritma rekomendasi, pengaruh micro-influencer, serta dampak fitur interaktif dalam e-commerce terhadap niat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, D. (2023). Pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk skincare lokal di instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 4(1), 132-145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Farihatunisa, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-commerce oleh umkm di kota bandung: pendekatan theory of planned behaviour. *Bandung Conference Series Economics Studies*, 3(2), 350-354. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.8239>
- Firdausi, A. (2023). Pengaruh aktivitas e-commerce dan iklan pada niat pembelian daring: studi pada pengguna situs web layanan perjalanan. *Revenue Lentera Bisnis Manajemen*, 1(01), 32-39. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i01.52>
- Haryono, J. and Wicaksono, H. (2022). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 110-114. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>
- Japariato, E. and Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Khohar, N. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *Bip S Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15-28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Kurniawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli emas melalui mobile banking. *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 34-49. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4786>
- Maleachi, S., Juliana, J., Sutjipto, A., Tanubrata, J., & Jane, J. (2022). The role of social media marketing dan customer engagement terhadap niat beli konsumen (studi pada kopi kenangan). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 80-89. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.95>
- Sari, F. and Wahyudi, L. (2023). Pengaruh iklan yang viral, motivasi dan kebiasaan di media sosial terhadap niat beli pelanggan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 419-432. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.149>
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). Dampak karakteristik influencer digital terhadap niat beli produk fashion. *Labs Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 28(2), 1-13. <https://doi.org/10.57134/labs.v28i2.43>
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>