

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan dijelaskan mengenai mengenai teori-teori yang mendukung riset terkait *Sosial Commerce* diantaranya media sosial, *sosial commerce*, *purpose sampling* dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Yang dapat dilihat dibawah ini :

2.1.1 Media Sosial

Media sosial diambil dua kata yaitu “media” dan “sosial”[9]. Ada ahli yang menyebutkan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat diindrakan yang berfungsi sebagai proses komunikasi, baik itu tatap muka atau tidak antara komunikator dan komunikan[10][11]. Sedangkan sosial merupakan suatu tindakan, kerjasama ataupun interaksi dilakukan oleh seorang dengan lainnya untuk mencapai kesepakatan atau tujuan [11]. Pengertian tentang sosial juga disampaikan oleh Mulawarman, Dkk. (2017) yang menyebutkan bahwa kata “sosial” diartikan sebagai “kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat”. Jadi berdasarkan pengertian tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa media sosial merupakan suatu alat perantara yang digunakan untuk dapat berinteraksi, serta berkomunikasi antara masyarakat baik itu seseorang dengan yang lain, yang memberikan banyak kontribusi serta manfaat bagi penguanya atau masyarakat.

Pengertian media sosial juga menurut Jimmie, 2014 adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan interaktif partisipasi[12]. Terdapat banyak sekali media sosial contohnya seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, line, kakao talk, wechat, youtube, snapchat, telegram dan lainnya.

Dalam penelitian ini lebih menekankan kepada aplikasi sosial media facebook dan instagram. Selanjutnya akan dibahas mengenai pengertian *sosial commerce* dan penjelasan terkaitnya.

2.1.2 *Sosial Commerce*

Sosial Commerce merupakan salah satu bagian dari e-commerce yang memanfaatkan aplikasi-aplikasi media sosial sebagai alat pemasaran dalam mendukung setiap keputusan dari pelanggan, proses transaksi yang dilakukan dan perilaku yang ditunjukkan saat membeli [13]. Dengan meningkatnya penggunaan serta popularitas yang muncul akibat adanya interaksi sosial dalam dunia internet khususnya situs jejaring sosial lebih khususnya dalam penelitian ini seperti Facebook dan Instagram memberikan suatu kesempatan agar dapat menciptakan model perdagangan bisnis yang baru dalam perdagangan elektronik, yang sering disebut *Sosial Commerce* [14].

Facebook dan instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang saat ini sangat banyak digunakan dikota Kupang, terlebih-lebih penggunaannya sebagai media *sosial commerce* dan mayoritas orang Kupang sangat menyukai proses jual beli barang dalam mempromosikan produk mereka dikedua platform tersebut sehingga berdasarkan hal tersebut media sosial yang lebih ditekankan dalam

penelitian ini adalah Instagram dan Facebook. Adapun pengertian mengenai Instagram dan Facebook secara umum :

A. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat khususnya anak-anak muda dan remaja yang menggunakan telpon pintar (Smart-phone). Instagram memulai debutnya tahun 2010[15] dengan nama Instagram yang terambil dari kata “Insta” atau “Instan” atau “Cepat” dan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”. sehingga nama Instagram adalah gabungan yang berasal dari kata Instan dan Tele-gram[16]. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger [15], Penggunaan aplikasi Instagram ini semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun dikarenakan fitur yang memberikan keunggulan dibanding dengan aplikasi sosial media lainnya. Keunggulan dari aplikasi ini terletak pada kemudahan saat pengunggahan foto atau video, story, feeds, dan IGTV, Instagram juga memberikan manfaat berupa informasi yang mudah didapatkan baik itu berupa foto atau video.

Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun dokumen foto yang ada pada ponsel. Instagram juga diberikan fitur yang dapat langsung menggunakan efek-efek dalam mengatur setiap pewarnaan dari foto yang diinginkan, sehingga tidak heran bisnis perdagangan sering kali menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk jualan dari toko mereka. Saat ini dikarenakan jumlah peminat instagram cukup banyak menyebabkan munculnya aktifitas perdagangan yang dilakukan oleh pengguna untuk meraup pundi-pundi penghasilan sehingga berdasarkan hal tersebut, instagram menjadi salah satu

aplikasi yang adakan digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa besar kemauan dari pengguna dalam proses perdagangan yang dilakukan serta dapat melihat faktor apa saja yang menyebabkan munculnya niat dari pengguna terkait *sosial commerce*.

B. Facebook

Wikipedia Indonesia menyebut bahwa Facebook merupakan suatu layanan jejaring sosial dan situs web yang didirikan pada 4 febuari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, mahasiswa dari *Harvard University* kelahiran 14 Mei 1984. Pada saat itu keanggotaan dari situs jejaring sosial ini masih dibatasi dan hanya untuk mahasiswa dari Harvard. Dua bulan kemudian, jumlah keanggotaannya diperbesar lagi kearah persekolahan lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan se mua sekolah yang termasuk dalam Ivy League [17]. Sampai, pada September 2006, Facebook memulai membuka pendaftaran agar semua orang dapat mengggunakan facebook sebagai media jejaring sosial untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dan masih terbatas bagi pengguna yang mempunyai alamat email. Facebook memiliki 9 Fitur yang tersedia sebagai situs jejaring sosial yang menimbulkan semakin banyak orang yang menggunakannya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Facebook terbesar dengan user mencapai sekitar 17,6 juta pengguna[18]. Sehingga tidak heran dalam penggunaannya tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi dapat juga menjadikan situs jaringan sosial ini sebagai media tempat bisnis perdagangan online yang biasa di sebut dengan *online shope*. Pengguna facebook untuk

berjualan dan juga membeli cukup banyak, sehingga dalam hal ini facebook juga menjadi suatu aplikasi yang digunakan untuk melihat dan mengambil data terkait dengan faktor keinginan dan kepuasan dalam menggunakan *social commerce*.

2.1.3 Teori Social Impact

Teori Social Impact atau dampak sosial didefinisikan sebagai pengaruh yang terjadi pada perasaan, pikiran, atau perilaku individu yang diciptakan dari kehadiran atau tindakan orang lain secara nyata, tersirat, atau imajiner [19]. Dampak sosial sendiri sering digambarkan memberi dampak positif yang dirasakan oleh suatu kelompok masyarakat yang muncul sebagai akibat dari suatu aksi/kegiatan tertentu. Adapun faktor social experience dan personal trait dari dampak sosial yang digunakan dalam penelitian ini yang terbagi dalam berapa aspek dimulai dari aspek tie strength, closeness, trust dan motivasi hedonic seperti dibawah ini :

1) **Tie Strength (Peer Communication)**

Aspek tie strength lebih sering dilihat dari seberapa besar kualitas yang ditimbulkan dari dampak interaksi sosial antara penerima informasi dan pemberi informasi yang dapat menimbulkan rasa dekat atau familiar diantara mereka yang berkomunikasi[8]. Dalam Social Commerce, hubungan yang dibangun ini terbentuk dari interaksi antar anggota pada SC yang memberikan informasi kepada pengguna lainnya yang membutuhkan baik dalam bentuk saran, rekomendasi dan testimony yang diberikan terkait dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. secara umum faktor ini disebut dengan Informational support dan berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Handarkho pada tahun 2020 disebut sebagai peer communication yang mengacu perilaku yang ditunjukkan konsumen terkait penggunaan Social Commerce [4].

2) **The Closeness** (Parasocial Interaction)

Aspek the closeness lebih kepada kualitas interaksi yang dilakukan dengan melihat dari kondisi emosional dalam platform yang digunakan. Parasocial interaksi dalam social commerce merupakan suatu interaksi yang memanfaatkan influencer atau celebrity endorsement oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya [4]. Dimana dalam media sosial instagram dan facebook terbangun suatu komunikasi dalam sebuah komunitas atau grup online yang beranggotakan para endorsement atau influencer dalam membagikan informasi yang membangkitkan nilai, keyakinan dan minat yang sama agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. aspek closeness juga sebelumnya sudah banyak diteliti mengenai pemanfaatan celebrity endorsement oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya [20]. Relasi emosional yang terbentuk dari aspek parasocial interaction ini juga dapat mempengaruhi sikap maupun niat dari anggota atau konsumen terhadap sebuah produk didalam penggunaan SC [8].

3) **Personal trait** (Trust)

Faktor trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai interaksi antar individu dalam social commerce yang memberi suatu pengakuan bahwa penggunaan social commerce pada platform dapat diandalkan dengan baik dan membantu mencapai tujuan komersial mereka inginkan [21]. Menurut Chow pada tahun 2015 Kepercayaan yang di bangun dan kembangkan oleh anggota atau konsumen disocial commerce tidak hanya terbatas kepada perseorangan atau anggota lain didalam social commerce tetapi juga dapat berkembang kepada platform media sosial tersebut [8].

4) **Personal Trait** (Motivasi Hedonic)

Faktor Motivasi Hedonic sangat berpengaruh dalam Social Commerce dimana setiap konsumen didalam platform pasti ingin memuaskan keinginan mereka terhadap segala produk yang mereka lihat di media social tersebut berdasarkan kebutuhan atau

bahkan yang karena hanya ingin memiliki barang atau produk tersebut [22]. Dengan begitu studi ini juga menambahkan faktor motivasi hedonic pada kategori ini, yang mengacu kepada niat konsumen yang dilakukan untuk mendapatkan sensasi, petualangan pengalaman baru, kenikmatan dan pelarian dari kehidupan sehari-hari yang menjenuhkan [8].

2.1.4 Purposive Sampling

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data sangat penting dalam penelitian, karena data dimaksudkan untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang kerangka teoritis [23]. selanjutnya hal terpenting yang dilakukan adalah memilih cara untuk mendapatkan data yang diinginkan dan dari mana sumber data akan didapatkan dengan mempertimbangkan secara baik, karena jika data yang didapatkan tidak benar atau kurang bagus maka data tidak akan dapat dilakukan proses analisis [24]. Judgemen sampling merupakan nama lain dari teknik sampling yang merupakan sebuah pilihan yang dibuat berdasarkan partisipan karena memiliki kualitas yang bagus, sehingga teknik sampling merupakan teknik nonrandom yang tidak menggunakan teori/ilmu yang menjadi patokan [23]. Sehingga sering digunakan dalam penelitian kualitatif dalam mengidentifikasi serta memilih kasus yang terdapat banyak sekali informasi untuk berbagai pemanfaatan yang baik dan tepat dari sumber yang telah tersedia. Hal tersebut melibatkan suatu proses identifikasi

dan pemilihan terhadap individu baik itu kelompok individu yang telah terbiasa dan mempunyai informasi yang baik dengan berbagai fenomena menarik [25]. Selain pengalaman serta pengetahuan yang ada, [23] pentingnya mencatat suatu ketersediaan serta kemauan dalam berpartisipasi, dan kemampuan dalam memberikan informasi pengalaman dan pendapat dengan cara yang ekspresif, reflektif, dan mengartikulasikan. Tidak seperti American Journal of Theoretical and Applied Statistics 2016; 5 (1): 1-4 3 studi, yang sengaja memasukkan berbagai lintas bagian usia, latar belakang dan budaya, gagasan di balik purposive sampling adalah untuk berkonsentrasi pada orang-orang dengan karakteristik tertentu yang akan lebih dapat membantu dengan penelitian yang relevan.

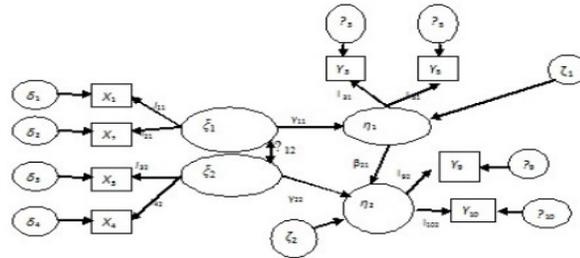
2.1.5 Structural Equation Modelling

SEM lebih dikenal dengan penggabungan atau penyatuan dari dua faktor analisis Jalur dan konfirmatori yang disebut multiverat [26].

1) Model dan pengubah analisis SEM

Dalam proses analisis menggunakan SEM terdapat 2 peubah yang dapat dilihat dari perubah latent seperti perubah yang tidak bisa diukur secara langsung dan perubah manifest berupa perubah yang mencakup faktor-faktor dalam Mempengaruhi Minat usaha dari Mahasiswa dengan menggunakan Teknik analisis SEM yang biasa digunakan dan dapat diukur secara langsung. SEM analisis juga dikenal dengan dua jenis model pengukuran antara lain : model yang mendefinisikan hubungan perubah latent dan perubah manifest serta model

struktural yang mendefinisikan hubungan antara kedua perubah latent. Pada gambar 1 dapat dilihat model secara lengkap SEM analisis [27].



Gambar 1. SEM Model

Sumber : Jurnal Matematika Unand, Fatrika Fahmi, Hazmira Yozza, Dan Izzati Rahmi Hg

Pada gambar 1 menunjukkan model dari SEM. Terdapat beberapa variabel bebas laten (Multiple latent independents) pada gambar dan dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam indikator yang tersedia dengan variable tergantung laten yang diukur dari masing-masing dengan menggunakan beberapa indikator.

- 2) adapun beberapa tahapan dalam proses analisis dengan menggunakan SEM :
 - a. Pengembangan teoritis model yang digunakan
 - b. Pengembangan jalur diagram
 - c. Konversi diagram jalur ke persamaan struktural dan pengukuran
 - d. Estimasi/perhitungan waktu pengukuran model
 - e. Proses mengidentifikasi struktural model
 - f. Pengukuran model struktural
 - g. Perbaikan model yang kurang sesuai
 - h. Penyampaian hasil

2.2 Landasan Teori

Penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi mencapai 34,9 % dimana penggunaan sosial media menjadi yang paling terbesar [28]. Sosial media merupakan suatu media penghubung dalam jaringan untuk dapat berkomunikasi antara masyarakat satu sama lain. Media sosial sering disebut sebagai kumpulan aplikasi sosial, aplikasi tersebut diantaranya Instagram, facebook, twitter, line, dan lain sebagainya. Saat ini dalam perkembangannya menurut data yang disampaikan oleh *We Are Sosial* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial khususnya di Indonesia sangat tinggi. Hadirnya media sosial memberikan dukungan yang baik dalam lingkungan online dikalangan masyarakat menjadi inspiratif. Suatu interaksi sosial diantara penggunaan internet dapat dipicu oleh mudahnya diakses untuk berbagai kepentingan salah satunya adalah berbelanja online[29].

Social Commerce saat ini sudah banyak sekali digunakan dan telah menjadi populer ditengah masyarakat baik itu yang ingin membeli atau berjualan. Berbelanja online saat ini sudah, dengan kehadiran *Social Commerce* ini mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat yang untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapatkan ketika berbelanja secara *online* melalui berbagai media sosial. *facebook* dan *instagram* adalah aplikasi sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menawarkan produk dan juga pelanggan dapat memberikan komentar atau tanggapan balik pada halaman aplikasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan ini berbicara mengenai *Social Commerce* dimana peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor apa

saja yang mempengaruhi penggunaan *Sosial Commerce* terhadap keputusan dan kepuasan pengguna dalam membeli barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang. Sebelumnya, ada beberapa penelitian mengenai *Sosial Commerce* yang menjadi rujukan dalam penelitian ini,

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Yonathan D. Handarkho pada tahun 2019 menggunakan *SEM analysis* dimana peneliti membuat suatu penelitian mengenai Dampak pengalaman sosial pada keputusan pembelian pelanggan *Sosial Commerce* untuk menguji faktor pengalaman sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian individu di lingkungan sosial commerce (SC) dengan mengusulkan model yang dikembangkan berdasarkan teori dampak sosial. Tujuan penelitian untuk menguji faktor pengalaman sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian individu di lingkungan *social commerce* (SC) dengan mengusulkan model yang dikembangkan berdasarkan teori dampak sosial. Model yang diusulkan terdiri dari jumlah, kedekatan dan kekuatan ikatan dari faktor yang mempengaruhi dan penerima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial merupakan determinan terkuat dari niat untuk membeli di SC [4].

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Yonathan D. Handarkho pada tahun 2020 dalam bentuk studi literatur merangkum faktor faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam mempergunakan platform online yaitu *socio technology, personal trait* dan *social experience*, yang diekstraksi dari riset SC terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sintesis dari faktor faktor yang berpotensi mempengaruhi keberhasilan adopsi SC oleh UMKM di Indonesia baik secara langsung ataupun tidak langsung [8].

Penelitian tentang social commerce juga dilakukan oleh Hilal Alhulail dan Martin Dick pada tahun 2018 dengan menggunakan PLS-SEM menjelaskan bahwa faktor memercayai dan kehadiran sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas terhadap situs web s-commerce dan ditemukan bahwa reputasi, kepuasan, promosi dari mulut ke mulut, dan kehadiran sosial secara positif berkontribusi terhadap perbedaan dalam kepercayaan. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis tentang bagaimana mempertahankan pelanggan mereka yang akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi [1].

Penelitian mengenai niat untuk social commerce juga dilakukan oleh Amir Hidayatulloh dkk. pada tahun 2020 dimana penelitian ini menggunakan hajli's social commerce construct dan SOR dalam menganalisis faktor yang mendorong niat untuk social commerce dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor social commerce construct dan dukungan sosial sangat berpengaruh terhadap niat di social commerce [30].

Li Xiang dkk pada tahun 2016 melakukan penelitian yang lebih menjelaskan mengenai peranan faktor interaksi parasocial terhadap perilaku pembelian inklusif konsumen pada *social commerce* dan menjelaskan bahwa PSI memberikan pengaruh pada niat pembelian impulsive dan memberikan fitur yang relevan dari *social commerce* platform (SCP) dalam menentukan PSI serta memberikan banyak manfaat yang dirasakan secara signifikan [31].

Prasanta Kr. dkk juga melakukan penelitian mengenai tanggapan konsumen terkait berbelanja online dengan menggunakan SOR sebagai kerangka

kerja mereka. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Chopdara untuk mengetahui factor apa saja yang mendorong kembali niat dari konsumen dan pengalaman yang memuaskan dalam perbelanjaan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa implusif secara negative mempengaruhi niat pembeli sedangkan secara positif meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Temuan dari penelitian ini lebih berfokuskan kepada pengalaman yang memuaskan akan memberikan pemahaman yang lebih besar untuk mengoptimalkan aplikasi Mobile Commerce lebih efisien [32].

Penelitian berikutnya juga dilakukan oleh Viera yang membahas mengenai respon dari konsumen dilingkungan toko yang dianalisis menggunakan kerangka kerja SOR, penelitian ini menjelaskan serta menyajikan berbagai macam informasi terkait lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap respon dari konsumen. Penelitian ini juga memberikan penjelasan kuantitatif dari temuan bivariat mengenai antiseden dan konsekuensi dari sifat emosi yang dimiliki manusia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa emosi konsumen dan motivasi rekreasi sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja[33].

Penelitian terkait juga dilakukan oleh Elfitri, dkk pada tahun 2019 mengenai penggunaan SEM analisis dalam Mengetahui faktor yang mempengaruhi kebiasaan siswa mengakses media sosial terhadap keinginan untuk belajar, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kecanduan media sosial dapat memberikan efek negative. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menghilangkan tiga variable yang diamati. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap media sosial menimbulkan pengaruh

negatif yang tidak terlalu signifikan terhadap kemauan belajar siswa pada sekolah tersebut. Sehingga jika semakin sering siswa menggunakan/mengakses sosial media akan sangat berpengaruh terhadap keinginan belajar siswa yang rendah dan sebaliknya [34].

Pada penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Muhammad Rifqi pada tahun 2020 menggunakan SEM menganalisis kesadaran keamanan system pada pengguna media sosial. hasil penelitian tersebut juga menunjukkan hasil bahwa dari antara semua media sosial yang ada dalam penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang besar pada penggunaan media sosial YouTube dan WhatsApp [35]. Rangkuman penelitian dapat dilihat pada table 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Judul	Metode	Temuan	Referensi
Impact of sosial experience on customer purchase decision in the sosial commerce context	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial merupakan determinan terkuat dari niat untuk membeli di SC.	Handarkho (2019)
Factors that Influence Social Commerce Adoption by Micro and Small-medium Enterprise in Indonesia: A Systematic Review	Studi Literatur : Socio technology, Personal trait dan Social experience.	Hasil dari penelitian ini menunjukan sintesis dari faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keberhasilan adopsi SC oleh UMKM di Indonesia baik secara langsung ataupun tidak langsung	Handarkho (2020)
Factors That Impact Customers' Loyalty To Social Commerce Websites	Partial Least Squares based on structural equation modelling (PLS-SEM)	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa reputasi, kepuasan, promosi dari mulut ke mulut, dan kehadiran sosial secara positif berkontribusi untuk menjelaskan varians dalam kepercayaan.	Hilal dan Martin (2018)
Faktor yang mendorong niat untuk <i>Social Commerce</i> di Indonesia	Partial Least Squares based on structural equation modelling (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor <i>social commerce</i> construct dan dukungan sosial sangat berpengaruh terhadap niat di <i>social commerce</i> .	Amir dkk. (2020)
Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction	Stimuli Organism Response	Hasil penelitian menunjukan faktor PSI memberikan dampak pada kecenderungan pembelian impulsif yang secara signifikan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan	Li dkk. (2018)
Stimuli Organism Response framework: A meta-analytic review in the store environment	Stimuli Organism Response	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa emosi konsumen dan motivasi rekreasi sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja.	Valter (2020)
Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach	Stimuli Organism Response	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa implusif secara negative mempengaruhi niat pembeli sedangkan secara positif meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.	Prasanta dan Janarthanan (2013)

Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengetahui Pengaruh Kebiasaan Mengakses Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukan model yang sudah baik jika dilihat dari masing-masing uji coba kecocokan dari model pengukuran dan uji model secara struktural.	Elfritri dkk. (2019)
Analisis Kesadaran Cybersecurity Pada Pengguna Media Sosial Di Indonesia	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian didapatkan perbedaan signifikan pada tingkat kesadaran akan cybersecurity di kalangan pengguna media sosial di Indonesia yang dipengaruhi oleh perbedaan usia dan domisili.	Muhammad dan Ahmad (2020)
Pengaruh penggunaan platform media sosial terhadap keputusan dan kepuasan pengguna dalam membeli barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang	Structural Equation Modeling (SEM)	Penelitian yang saya lakukan menggunakan Structural Equation Modeling dalam menganalisis factor-faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna media sosial dalam membeli barang pada toko offline di Kota Kupang.	Hawu (2022)

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti berusaha untuk membuat suatu penelitian terkait pengaruh penggunaan *Social Commerce* terhadap niat pembelian barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang, dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) - *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat dari pembeli untuk membeli barang pada toko offline yang ada di Kota Kupang.