

**Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta**

**Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>1</sup>, Rahmah Esti Utami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia.

[ibn.udayana@yahoo.co.id](mailto:ibn.udayana@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [rahmaestiutami18@gmail.com](mailto:rahmaestiutami18@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the relationship and direct influence of Cognitive Capital and Social Interaction on Information/knowledge sharing behavior, the effect of Information/knowledge sharing behavior on purchase intention, and the direct influence of cognitive capital and social interaction on customer purchase intention on Customer Ms Glow. On an ongoing basis, the company improves the behavior of sharing information/knowledge to bind customers so that there is customer buying interest in a product. Purchase intention is one of the important things in a company, if a company occurs in the behavior of sharing information/knowledge to customers, the customer's interest in buying a product will also increase. These efforts can be realized in the form of increasing customer cognitive capital, increasing social interaction with customers, and being able to provide better service to customers. Data were collected as many as 60 users of Ms Glow products with data collection techniques using a questionnaire containing 20 questions that must be filled out. The data that has been collected is then processed with SPSS for validity testing, hypothesis testing and classical assumption testing. The results showed that the cognitive capital variable had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, social interaction had a positive effect on information/knowledge sharing behavior, and information/knowledge sharing behavior had a positive effect on purchase intention.*

**Keywords : cognitive capital,; social interaction, information/knowledge sharing behavior, purchase intantion**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan dan pengaruh langsung Cognitive Capital dan Interaction Social terhadap Information/knowledge sharing behavior , pengaruh Information /knowledge sharing behavior terhadap purchase intention, dan pengaruh langsung cognitive capital dan interaksi social terhadap purchase intention pelanggan pada Customer Ms Glow. Secara berkelanjutan, perusahaan meningkatkan perilaku berbagi informasi/pengetahuan untuk mengikat para customer agar terjadi minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Purchase intention menjadi salah satu hal yang penting dalam perusahaan apabila suatu perusahaan terjadi perilaku berbagi informasi/ pengetahuan kepada pelanggan maka semakin meningkat pula rasa minat beli pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Upaya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk meningkatkan cognitive capital pelanggan, meningkatkan interaksi sosial terhadap pelanggan, serta dapat memberikan pelayanan yang lebih kepada customer. Data yang dikumpulkan sebanyak 60 pengguna produk Ms Glow dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisikan 20 pertanyaan yang wajib diisi. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan SPSS untuk dilakukan uji daliditas, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable cognitive capital berpengaruh positif terhadap Information/knowledge sharing behavior, interaksi social berpengaruh positif terdapat perilaku Information/knowledge sharing behavior, dan berbagi Information/knowledge sharing behavior berpengaruh positif terhadap purchase intention.

**Kata kunci : modal kognitif, interaksi sosial, perilaku berbagi informasi/pengetahuan, daya beli**

**PENDAHULUAN**

Media sosial adalah tempat untuk mengekspresikan dan bertukar informasi mengenai segala ide dari suatu produk (Fanggidae, 2019). Dari website kita sebagai pengguna dapat berbagi ulasan dengan pengguna lain dan kita juga bisa melihat ulasan customer lain. Laman perdagangan sosial sangat familiar dan banyak pengguna menggunakan pemasaran sosial. Banyaknya pengguna media sosial berpengaruh terhadap teknik pemasaran sehingga para penjual melalui platform tersebut menggunakan untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli (Chetioui et al., 2018). Media sosial memiliki potensi besar bagi perusahaan agar semakin dekat dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan, lebih efisien serta mengurangi biaya pengeluaran (Baird & Parasnis, 2011). Perusahaan dapat berkerjasama dengan para influencer untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Banyaknya pengikut dari influencer tersebut mempengaruhi lancarnya penjualan karena dari media sosial mereka akan membagikan aktivitas, pendapat dan merekomendasikan produk yang pernah mereka gunakan sesuai dengan pengalamannya. Sehingga secara tidak langsung

para infuecer akan mempengaruhi para customer melalui media sosial yang mereka gunakan.

Modal sosial adalah modal terbaik yang bisa diwujudkan melalui sumber pertukaran informasi. Sumber yang dimaksud yaitu hubungan interpersonal dan jaringan organisasi (Fanggidae, 2019). Penggunaan platform *sosial commerce* berupa Instagram merupakan faktor pendukung dalam keberlangsungan proses modal sosial tersebut. Modal sosial mulanya digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan masyarakat. Sebuah interaksi terjadi apabila ada relasi yang dekat antar individu yang terbetuk satu sama lain, memiliki kesamaan antara visi dan tujuan serta sikap saling percaya dengan sesama anggota lain dari struktur jaringan. Adanya interaksi sosial ini dapat meminimalkan biaya dan waktu untuk bertukar informasi dengan mengandalkan kemajuan teknologi, interaksi sosial dan hubungan sosial yang dapat berkembang di dunia maya akan dapat memaksimalkan keuntungan. Sikap dari modal sosial yang berada dalam hubungan antar individu merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan konsep ini dalam fenomena sosial. Oleh karena ini, media sosial mewakili seperangkat sumber daya yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan ekonomi. Modal sosial juga memberikan kemudahan untuk setiap orang yang ingin berkinerja lebih tinggi untuk berpartisipasi dalam mencapai tujuan bersama memperoleh sumber saya ekonomi (Fanggidae, 2019). Keberadaan modal sosial bermanfaat dengan baik apabila unsur sosial yang terpenuhi, unsur tersebut terdiri dari jaringan, norma, pertukaran dan kepercayaan (Malik & Dwiningrum, 2018).

Teori interaksi sosial dapat mendukung terjadinya proses pertukaran informasi, Dari teori tersebut, setiap antar individu berusaha mengurangi pengeluaran biaya dan waktu untuk bertukar informasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Terori ini terdiri dari interaksi interpersonal, rasa percaya, dan keuntungan yang dirasakan. Interaksi dalam teori interaksi interpersonal memfokuskan pada kegiatan individu. Kegiatan individu inilah sebenarnya untuk arus informasi dan sumber daya, semakin banyaak orang yang terlibat dalam interaksi ini arus informasi menjadi lebih besar. Interaksi sosial dapat menciptakan kondisi untuk bertukar informasi bahkan membagikan pengetahuan yang dipunyai (Fanggidae, 2019).

Selanjutnya yaitu Niat beli menurut (Bashir, 2019) keinginan untuk membeli muncul ketika indivudu merasa ada kebutuhan yang harus ada atau terpenuhi. Niat beli dapat mengarah pada proses sebelum melakukan pembelian, karena niat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang. Sehingga niat beli merupakan predictor penting dari perilaku pembelian. Niat beli mengacu pada perilaku pertukaran tertentu yang diciptakan setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Niat beli konsumen dibentuk oleh evauasi produk atau sikap terhadap suatu merek dengan faktor perangsang dari luar. Niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau mengunjungi toko yang menawarkan produk atau jasa.

Berbagi pengetahuan berkaitan dengan adanya pertukaran sebuah informasi yang disampaikan dan diterima dalam sebuah organisasi. Tujuan berbagi pengetahuan untuk mencerdaskan seluruh anggota yang tergabung dalam sebuah organisasi tersebut. Menurut (Kartono, 2020) berbagi pengetahuan merupakan sebuah mediasi untuk penyebaran, transfer dan pertukaran pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan informasi yang didapat dari satu individu dengan individu lainnya. Sehingga berbagi pengetahuan merupakan perilaku yang dilakukan individu untuk menyebarkan pengetahuan yang dimiliki kepada individu lainnya.

Bedasarkan uraian permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk menulis proposal ini dengan judul ***“Pengaruh dampak modal structural dan interaksi sosial pada niat beli pelanggan dalam produk kosmetik Ms Glow di Yogyakarta”***

## **Tujuan Penelitian**

- 1.1 Untuk mengetahui hubungan antara Modal Kognitif dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan
- 1.2 Untuk mengetahui hubungan anatara Interaksi sosial dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna
- 1.3 Untuk mengetahui hubungan antara Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi dengan Niat Beli pengguna.

## **Latar belakan teori**

## **Cognitive capital**

Modal kognitif mengacu pada pemahaman umum, perilaku, norma dan kepercayaan antar sesama. Sehingga dimensi ini memiliki persepsi perilaku motivasi atau dorongan, hubungan timbal balik dan rasa saling percaya (Hartanti, n.d.) Modal kognitif merupakan sebuah bahasa umum yang keberadaannya sangat dibutuhkan untuk bertukar informasi di platform social commerce karena setiap orang pada dasarnya harus memahami satu sama lain untuk berkomunikasi (Fanggidae, 2019).

## **Interaksi Sosial**

Interaksi sosial menurut (Liu et al., 2011) adalah teori pertukaran sosial atau disingkat SET. Teori ini merupakan pertukaran sosial (*social interaction theory*) yang didefinisikan sebagai pertukaran sumber informasi yang diharapkan dapat digunakan antara kedua belah pihak. Sedangkan menurut (Teck Weng & Cyril de Run, 2013) interaksi sosial adalah perilaku rasional individu untuk memperhitungkan keuntungan yang didapatkan dalam timbal balik. Selain itu juga prinsip timbal balik ini menganggap bahwa apa yang diberikan kepada orang lain sesuatu yang penting akan mendapatkan timbal balik sebagai ganti dari nilai yang didapatkan. Interaksi sosial terdapat 3 dimensi yaitu, interaksi interpersonal, rasa percaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap individu. Jadi interaksi sosial ini bukan hanya membicarakan tentang timbal balik yang menguntungkan antara dua pihak namun juga memperhatikan pengaruh faktor yang lainnya.

## **Purchase Intention**

Niat beli adalah salah satu faktor yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Niat beli merupakan tahapan konsumen mencari informasi atau membandingkan suatu produk. Menurut (Shang et al., 2019) Pentingnya media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap niat beli suatu produk. Dengan melakukan pemasaran lewat media yaitu promosi dimana faktor itu secara tidak sadar dengan kemudahan akan penggunaannya dan secara tidak langsung konsumen lebih mudah untuk berbelanja sehingga ini mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut (Saeed & Grunert, 2014) dalam menyampaikan suatu produk baru, langkah baiknya kita dapat mengetahui pengalaman dan survey tentang produk baru. Kita dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terkait dengan kualitas yang kami berikan karena niat beli dapat dipengaruhi dari kualitas suatu produk tersebut.

### **1.4 Information/knowledge sharing behavior**

Berbagi pengetahuan berkaitan dengan adanya pertukaran informasi yang diberikan dan didapatkan dari sebuah organisasi, tujuan dari berbagi pengetahuan ini untuk menularkan pengetahuan yang dimiliki seseorang agar individu lain juga mempunyai pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan informasi berharga. Menurut (Kartono, 2020) berbagi pengetahuan merupakan perilaku yang dilakukan seseorang guna menyebarkan pengetahuan dengan individu lain dalam sebuah lingkungan organisasi sehingga dapat menciptakan value added. Menurut (Sudibjo & Prameswari, 2021) berbagi pengetahuan yaitu menyalurkan pengetahuan dan informasi relevan yang kita miliki kepada individu lain sehingga menghasilkan sinergi dalam sebuah lingkungan organisasi karena pengetahuan itu akan terus mengalir antara individu satu dengan yang lainya meningkatkan kompetensi mereka dan menciptakan pengetahuan baru untuk mendorong inovasi.

## **2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Pengaruh Cognitiv capital terhadap Information/knowledge sharing behavior**

(Sukoco & Hardi, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan telah dibangun dari hubungan timbal balik yang terjalin saat dikelilingi oleh norma-norma yang berhubungan antara kedua belah pihak sehingga mengurangi resiko perilaku oportunistik. Hubungan yang saling mempercayai berimplikasi bahwa tujuan dan nilai bersama telah terbawa dan menjaga hubungan tetap ada. Modal sosial kognitif menitikberatkan pada kesamaan nilai dan keyakinan diantara penjual dan konsumen, dengan berjalannya waktu kesamaan tersebut menimbulkan kepercayaan karena masing masing pihak saling mengidentifikasi diri berbagi nilai dan keyakinan sepanjang waktu.

Pada dasarnya, teori modal sosial ini bisa membuat seseorang untuk mau memberikan informasi yang dimiliki kepada orang lain. (Zhang et al., 2014) meneliti tentang pengaruh modal sosial dan berbagi pengetahuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial berdampak pada berbagi pengetahuan.

H1	Semakin meningkat modal kognitif penjual maka akan memberikan informasi/ berbagi pengetahuan para konsumen semakin meningkat untuk menemukan informasi yang lebih berinovasi
----	--

**Pengaruh Interaksi sosial terhadap *Information/knowledge sharing behavior***

Interaksi sosial berkaitan dengan proses komunikasi antara individu satu dengan yang lainnya. Semakin banyak keterlibatan dalam interaksi tersebut maka intensitas dan arus informasi semakin besar. Sehingga interaksi antarpribadi menjadi salah satu dimensi utama dalam berbagi pengetahuan. (Internasional et al., 2016) menunjukan bahwa interaksi sosial memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan. Selain itu interaksi sosial dapat mempengaruhi rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi.

H2	Semakin meningkat kemampuan untuk berinteraksi sosial kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan komunikasi antar individu dalam informasi/berbagi pengetahuan
----	--

**Pengaruh *Information/knowledge sharing behavior* terhadap *purchase intention***

Seorang konsumen dapat melakukan kegiatan yang tepat karena aktivitas pertukaran informasi. Selain berguna untuk kalangan pembeli, berbagi informasi juga dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif sebuah perusahaan karena tanpa kegiatan ini produknya tidak mungkin akan terkenal dikalangan masyarakat luas. Hal ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Liu, Cheung dan Lee, (2016) menyatakan bahwa naik atau turunnya pengguna *social commerce* dipengaruhi dari banyak atau sedikitnya seseorang individu untuk saling melakukan pertukaran informasi atau tidak. Berbagi pengetahuan dapat berdampak pada niat pembelian karena dengan pengetahuan akan suatu produk dan layanan orang dapat membuat keputusan dengan bijak. Berbagi pengetahuan juga berdampak pada cara berfikir, perasaan dan kebutuhan konsumen.

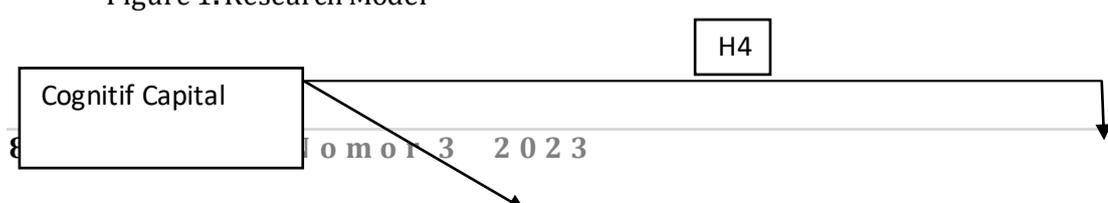
H3	Semakin meningkat Kemampuan untuk berbagi pengetahuan terhadap produk maka akan semakin meningkat pula keinginan untuk membeli produk
----	---

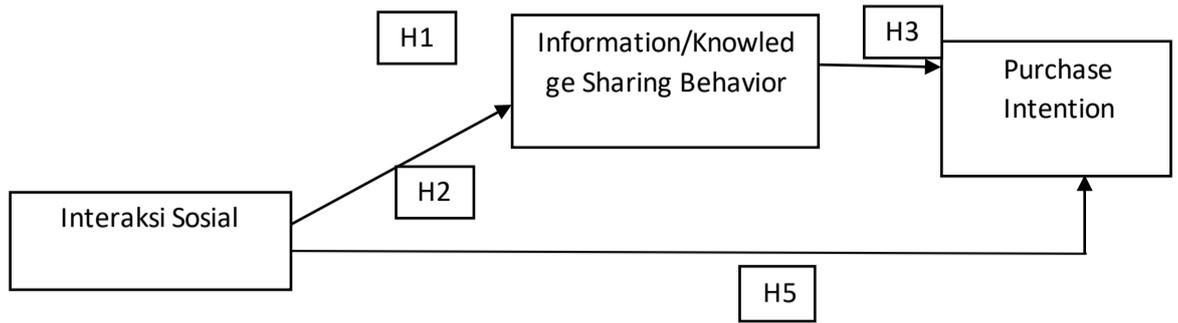
**Pengaruh *cognitive capital* dan Interaksi sosial terhadap *purchase intention***

Modal sosial muncul karena adanya kesamaan perspektif antara konsumen dan produsen. Seorang konsumen bisa melakukan kegiatan yang tetap dan tidak menyulitkan diri sendiri maupun orang lain hanya kerana aktivitas pertukaran informasi. Selain berguna untuk para konsumen, interaksi sosial antar konsumen juga menjadi salah satu keunggulan kompetitif sebuah perusahaan karena tanpa kegiatan ini produknya tidak mungkin akan dikenal oleh masyarakat luas. Banyaknya pengguna *social commerce* didukung dari banyaknya atau sedikitnya seseorang yang melakukan pertukaran informasi. Sehingga adanya pertukaran informasi tersebut dapat mempengaruhi niat beli. Semakin banyak informasi yang dibagikan atau ditukarkan maka konsumen akan semakin paham terhadap barang yang dibutuhkan. Hal inilah dapat membuat rasa ingin membeli sebuah produk semakin tinggi pula.

H4	Semakin meningkat modal kognitif penjual maka semakin meningkat minat pembeli pada produk
H5	Semakin meningkat Interaksi Sosial oleh penjual maka akan semakin meningkat minat beli konsumen

Figure 1. Research Model





**METODOLOGI PENELITIAN**

**Pengumpulan data**

Pengumpulan data dari customer kosmetik Ms Glow yang berlokasi di Yogyakarta Indonesia. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar setelah melewati pengujian dengan pengambilan beberapa responden untuk menguji kuesioner. Selanjutnya kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian kuesioner sudah bisa disebar ke pada pembeli produk kosmetik Ms Glow yang berlokasi di Yogyakarta. Sampel diambil secara acak. Responden akan dijelaskan dengan rinci mengenai cara pengisian dan ketentuan sebelum pengisian kuesioner. Kuesioner akan disebar ke kepada pembeli yang menyukai produk tersebut. Data dikumpulkan pada bulan Mei 2022.

**Pengukuran**

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variable yaitu dependen atau variable yang dipengaruhi, variable intervening dan variable independen atau variable yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Variabel yang akan diteliti yaitu: Variabel bebas (Model Kognitif, Interaksi Sosial), Variabel Terikat (Niat Beli) dan Variabel Intervening (Baerbagi Pengetahuan).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hasil ini dapat dilihat dari nilai Person Correlation dan Signifikan yang berada di atas nilai yang ditetapkan seperti Nampak pada tabel-1

Tabel 1. 1 uji Validitas

	Pearson Correlation	Signifikan
<b>Modal Kognitif</b>		
Pada saat interaksi di Instagram members kosmetik Ms Glow menggunakan bahasa yang mudah dimenger	.888	000
Selama percakapan ketika berbelanja, saya dan reseller kosmetik Ms Glow di Instagram menggunakan model komunikasi yang umum digunakan dan mudah dimengerti	.912	000
Pada saat berkomunikasi dalam berbelanja di internet, saya dan reseller kosmetik Ms Glow menggunakan ucapanyang umum dan dapat dimengerti	.946	000
Para pembeli di Instagram memiliki harapan yang sama untuk mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang wajar	.790	000
Para pembeli tidak yakin bahwa reseller di Instagram membantu untuk menemukan produk Ms Glow	.647	000

<b>Interaksi Social</b>		
Reseller kosmetik Ms Glow bersedia meluangkan waktu untuk melayani pembeli	.885	000
Reseller kosmetik Ms Glow di Instagram sesekali berhubungan satu sama lain	.861	000
Reseller kosmetik Ms Glow di Instagram memiliki pemahaman yang sama tentang produk Ms Glow	.898	000
Reseller kosmetik Ms Glow memiliki kemampuan yang baik untuk berkomunikasi	.892	000
Reseller kosmetik Ms Glow di Instagram saling berhubungan sesuai kebijakan produsen	.862	000
<b>Information/Knowledge Sharing Behavior</b>		
Saya berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan member lain berkaitan dengan produk Ms Glow	.832	000
Saya memberi tahu member lain tentang cara penggunaan kosmetik Ms Glow	.851	000
Saya tidak secara aktif membagikan pengetahuanyang saya miliki dengan orang lain	.708	000
Saya memberikan pengetahuan atau informasi yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain	.811	000
Saya secara berkala berbagi pengetahuan atauu informasi dengan orang lain	.885	000
<b>Purchase intention</b>		
Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli kosmetik Ms Glow secara online	.874	000
Saya membeli lebih banyak kosmetik Ms Glow di Instagram daripada platform lain	.962	000
Saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik Ms Glow melalui Instagram	.918	000
Saya suka membeli produk Ms Glow di Instagram	.951	000
Saya akan melakukan pembelian kosmetik Ms Glow lagi di Instagram di masa mendatang	.893	000

Tabel 1.2 Uji Reabilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	81.89	398.003	.822	.971
X1.2	82.23	398.276	.790	.972
X1.3	82.02	397.360	.820	.971
X1.4	82.16	409.088	.587	.973
X1.5	81.87	397.229	.837	.971
X2.1	81.50	404.057	.773	.972
X2.2	81.65	401.577	.800	.971
X2.3	81.52	399.992	.858	.971
X2.4	81.34	408.424	.706	.972
X2.5	82.29	407.259	.624	.973

X3.1	81.42	409.952	.728	.972
X3.2	81.53	405.794	.838	.971
X3.3	81.48	405.828	.828	.971
X3.4	81.27	411.776	.649	.972
X3.5	81.31	414.741	.610	.973
Y1.1	81.50	408.680	.733	.972
Y1.2	81.76	400.219	.889	.971
Y1.3	82.00	407.049	.667	.972
Y1.4	81.47	410.942	.678	.972
Y1.5	81.52	408.746	.774	.972
Z1.1	82.24	400.416	.758	.972
Z1.2	82.06	398.192	.834	.971
Z1.3	81.97	400.261	.775	.972
Z1.4	82.08	396.666	.820	.971
Z1.5	81.81	401.798	.791	.971

Berdasarkan hasil perhitungan Validitas yang ditunjukkan pada tabel 1.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai pada Pearson Correlation > R tabel. Berdasarkan tabel 1.2 yang merupakan tabel uji Reliabilitas bisa dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatakan Reliabel atau konsisten, karena dari analisis pada uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

2.2 Uji Hipotesis

1. Uji T

a. Model 1

el 1 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.834	1.457

a. Predictors: (Constant), InteraksiSocial\_X2, CognitiveCapital\_X1

Tabel 2 : Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.068	1.023		1.044	.301
1 Cognitive Capital_X1	.246	.097	.247	2.542	.014
Interaksi Social_X2	.658	.091	.700	7.213	.000

a. Dependent Variable: Information Knowledge Sharing Behavior\_Y1

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel “coefficients” dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X1=0,014$  dan  $X2= 0,000$  yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat memberikan kesimpulan bahwa variabel  $X1$  dan  $X2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Sedangkan besarnya pada nilai R Square yang dapat dilihat pada model Summary sebesar 0,834, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X1$  dan  $X2$  terhadap  $Y$  adalah 83,4% sementara sisanya 16,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Model 2

Tabel 3: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.502	2.330

a. Predictors: (Constant), Information Knowledge Sharing Behavior\_Y1, Cognitive Capital\_X1, Interaksi Social\_X2

Tabel 4: Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.512	1.651		3.944	.000
CognitiveCapital_X1	.358	.163	.390	2.196	.032
InteraksiSocial_X2	-.486	.202	-.560	-2.408	.019
InformationKnowledgeSharingBehavior_Y1	.795	.212	.862	3.753	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention\_Z1

Mengacu pada output regresi model 2 pada bagian tabel “Coefficients” dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu *Cognitive Capital* ( $X1$ ) = 0,032 dan *Interaksi Sosial* ( $X2$ ) = 0,032 sedangkan pada variabel *Information Knowledge Sharing Behavior* ( $Y$ ) = 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel  $X1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ , variabel  $X2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$  dan  $Y1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ . Sedangkan besarnya pada nilai R Square yang dapat dilihat pada model Summary sebesar 0,502, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X1, X2$  dan

Y terhadap adalah 50,2% sementara sisanya 49,8% merupakan kontribusi dari variable-variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini yang ditemukan bahwa *Cognitive Capital* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Knowledge Sharing Behavior* (Y), hal ini dapat dibuktikan pada table Coefficients menunjukan nilai signifikan yaitu  $X1 = 0,014$  berarti lebih kecil dari 0,05

Hipotesis kedua (H2) yang ditemukan bahwa *Interaction social* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Knowledge Sharing Behavior* (Y), hal ini dapat dibuktikan pada tabel 2 *Coefficients variable*  $X2 = 0,000$  yang berarti lebih kecil dari 0,05

Hasil hipotesis ketiga (H3) yang ditemukan *Information Knowledge Sharing Behavior* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intantion*, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4 *Coefficients variable*  $Y = 0,000$  yang berarti lebih kecil dari 0,05

Hasil hipotesis keempat (H4) yang ditemukan *Cognitiv Capital*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intantion*, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4 *Coefficients variable*  $X1 = 0,032$  yang berarti lebih kecil dari 0,05

Hasil hipotesis ke lima (H5) yang ditemukan *Interaction Social* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intantion*, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4 *Coefficients variable*  $Y = 0,019$  yang berarti lebih kecil dari 0,05.

## 2. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338.563	3	112.854	20.786	.000 <sup>b</sup>
Residual	304.037	56	5.429		
Total	642.600	59			

a. Dependent Variable: PurchaseIntantion\_Z1

b. Predictors: (Constant), InformationKnowledgeSharingBehavior\_Y1, CognitiveCapital\_X1, InteraksiSocial\_X2

Mengacu pada tabel "ANOVA" yang menunjukan bahwa pada tabel f yang memiliki nilai sebesar 20,786 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Kkarena berdasarkan perhitungan pada f hitung > f tabel sehingga hipotesis silmutan penelitian ini di terima. Maka dapat disimpulkan variable independen mempengaruhi perilaku berbagi informaasi/pengetahuan, modal cognitive dan Interaksi sosial.

### 6.3 Testing of mediating role : *Information/Knowledge Sharing Behavior*

Pengujian atas pentingnya peran variable Informasi/*Knowledge Sharing Behavior* untuk mengisi gap antara Modal Sosial, Interaksi Sosial dan *Purchase Intention*. Pengujian peran pentingnya variable mediasi ini dengan menggunakan perhitungan *Sobelt Test*. *Sobelt Test* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model persamaan structural. Hasil pengujian peran mediasi antara Modal Kognitif, Interaksi Sosial dan *Purchase Intantion* nilai sobelt test= 2,96. Dapat dikatakan bahwa variabel model kognitif, Interaksi sosial dan niat *Purchase Intantion*. Dengan demikian, kemampuan modal kognitif untuk penjual berinteraksi sangat penting. Kemampuan tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

## Pembahasan

*Cognitive Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information/Knowledge Sharing Behavior*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pembeli sepakat untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar individu maka proses terjadinya pertukaran informasi atau pengetahuan tentang produk akan semakin mudah dan lancar. Serta penggunaan bahasa yang tepat menjadi faktor utama pendukung di social commerce. Cognitive capital akan semakin kuat ketika pembeli paham untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar sesama pembeli dan

penjual sehingga proses bisnis akan semakin mudah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Cognitive Capital* sangat berpengaruh untuk membantu proses terjadinya pertukaran informasi atau pengetahuan tentang produk Ms Glow. Oleh sebab itu, bahasa yang dipahami akan mengurangi terjadinya misscommunication antar sesama pembeli dan penjual.

*Interaction Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information/Knowledge Sharing Behavior*. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam berinteraksi dengan menggunakan komunikasi baik yang dilakukan secara berulang maka keinginan untuk membeli suatu produk tersebut akan meningkat. Dalam berinteraksi terjadi karena ada proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli bahkan individu lainya. Sehingga adanya persamaan persepsi antara pembeli dan penjual maka keinginan untuk bertukar informasi/pengalaman tentang produk Ms Glow di Instagram akan semakin meningkat pula. Karena setiap aktivitas yang dilakukan antar individu pada dasarnya akan terwujud apabila adanya interaksi satu dengan yang lainya.

*Information/Knowledge Sharing Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika semakin banyak informasi yang kita dapatkan dan ditukarkan maka keinginan untuk membeli juga akan semakin meningkat. Artinya semakin banyak pembeli yang saling bertukar informasi atau pengetahuan akan suatu produk Ms Glow di Instagram maka akan meningkatkan minat orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.

*Cognitive Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam komunikasi yang tepat akan membuat antar pembeli dan penjual merasa paham. Sehingga dalam proses bisnis akan semakin mudah. Apabila pembeli merasa nyaman dengan penjual karena penyampaian informasi maka pembelipun juga tidak akan ragu terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan memunculkan minat membeli dari pelanggan tersebut.

*Interaction Social* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Interaction Social* yang berfungsi sebagai alat pertukaran informasi antara pembeli dengan penjual terhadap produk yang ditawarkan dapat berpengaruh pada *Purchase Intention*. Karena semakin baik dan semakin sering interaksi yang terjadi maka semakin baik kinerja penjual untuk memberikan informasi yang tepat sehingga dalam diri pembeli muncul niat untuk membeli produk tersebut.

## Implikasi

Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan yakni terutama bagi para menejer penjualan, tenaga penjualan, dan pemilik perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *Information/Knowledge Sharing Behavior* sebagai variabel interening dapat mengisi gap antara *Cognitif Capital* dan *Interaction Social* dengan *Purchase Intention*. *Information/Knowledge Sharing Behavior* ini menjadi faktor penting bagi pengetahuan tenaga penjualan untuk mendapatkan pengetahuan baru dalam proses penjualan. *Information/Knowledge Sharing Behavior* juga memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan karena dengan memberikan informasi yang berkualitas bisa meningkatkan rasa seseorang untuk membeli produk tersebut.

Pada pengimplementasian ini tugas seorang manajer sangatlah penting karena manajer berperan aktif dalam meningkatkan kualitas kinerja penjualan serta melakukan evaluasi terhadap kinerja tenaga penjualan. Selain itu manajer perlu menyampaikan informasi, baik dalam bentuk iklan, ataupun promosi secara rutin agar tetap terjaga keakuratan informasi yang disampaikan. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti instagram karena sering ramai sehingga pembeli akan mudah mendapatkan informasi yang *update*.

Pihak perusahaan juga dapat memberikan promo yang menarik agar pelanggan tertarik untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, promo yang diadakan setiap bulan ataupun setiap minggunya dapat menarik perhatian pembeli. Serta pelayanan yang baik menjadi nilai plus bagi perusahaan seperti memberikan pelayanan yang baik terhadap keluhan *customer*, dan memberikan produk yang memang dibutuhkan oleh *customer*.

## KESIMPULAN

*Cognitive Capital* dan *Interaction Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information/Knowledge Sharing Behavior*. *Interaction Social* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Information/Knowledge Sharing Behavior*. *Cognitive capital*, *Interaction Social*, *Information/Knowledge Sharing Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Information/Knowledge Sharing Behavior*. Merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pemilihan bahasa yang mudah dipahami maka rasa ingin berbagi dan bertukar informasi akan semakin tinggi. Semakin banyaknya informasi yang tertukar dan tersebar luas maka penjual dan pembeli akan memiliki pemahaman yang sama tentang produk tersebut serta komunikasi yang mudah dipahami dapat membuat pembeli semakin percaya terhadap informasi yang diperoleh dari penjual. Sehingga niat untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Oleh karena itu, peran untuk secara sukarela dan intens untuk berbagi informasi tentang produk Ms Glow sangat diperlukan.

### **Limitation and future research**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang. Pertama pada penelitian ini tidak dapat menjadi kesimpulan yang valid karena dalam pengambilan sampel kurang luas atau terbatas hanya beberapa pengguna produk tersebut yang berada di suatu wilayah. Interaksi antar responden dengan peneliti tidak terlaksana secara maksimal, karena penelitian yang dilakukan tidak secara langsung. Penelitian ini hanya bisa diterapkan pada customer Ms Glow.

Penelitian ini perlu menambah variabel baru selain variabel yang sudah diteliti diatas. Penelitian mendatang perlu dilakukan pola longitudinal. Pola penelitian sangat berpotensi untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan lebih akurat, dan dapat digeneralisir. Perlunya memperluas obyek penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisir. Jumlah responden dan luas wilayah penelitian. Dari sisi jumlah responden hanya terbatas pada siswa dan mahasiswa, dengan demikian akurasi data dan generalisasi menjadi kurang akurat. Dengan demikian penelitian mendatang, ditambahkan baik jumlah responden maupun variasi pengguna.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254–269.  
<https://doi.org/10.1177/0002764214550299>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37.  
<https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Bisnis, S. A., & Al, U. (2018). *Bagaimana pengaruh fashion konsumen*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-0>
- Fanggidae, F. O. (2019). Jurnal inovasi. *Jurnal Inovasi Kebijakan*, 4(1), 21–26.
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.  
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Raharso, S., & Tjahjawi, S. S. (2014). Perilaku Berbagi Pengetahuan ( Knowledge Sharing ) Karyawan Minimarket Knowledge Sharing Behavior Among. *Sigma-Mu*, 6(2), 43–64.
- Rindiasari, P., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket

Kepercayaan Diri. *FOKUS (Kaian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(5), 367–372.

Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3230–3257.

Steinmo, M., & Rasmussen, E. (2018). The interplay of cognitive and relational social capital dimensions in university-industry collaboration: Overcoming the experience barrier. *Research Policy*, 47(10), 1964–1974. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.004>

Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>