

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengadopsian situs web *social commerce* dalam penjualan kosmetik oleh PT Bali Alus di Indonesia selama pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan pengembangan dari model *Stimulus Organisms Response* (SOR) oleh Mehrabian & Russel (1974). Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Meilatinova (2021) dengan penambahan variabel kualitas layanan oleh Molinilo *et al.* (2020) serta variabel kehadiran sosial oleh Zhu *et al.* (2020). Data dikumpulkan lewat survei kuesioner dengan sampel sebanyak 125 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil uji empiris menunjukkan bahwa karakteristik *social commerce* yang terdiri atas reputasi, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kehadiran sosial masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan konsumen masing-masing berpengaruh positif terhadap niat perilaku loyalitas konsumen kosmetik Bali Alus yang terdiri atas niat pembelian kembali dan niat e-WOM positif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Kata kunci: *SOR, loyalitas konsumen, social commerce, SEM, Bali Alus, kosmetik, pandemi Covid-19*

ABSTRACT

This study aims to analyze the adoption of social commerce websites in selling cosmetics by PT Bali Alus in Indonesia during the Covid-19 pandemic. This research is a development of the Stimulus Organisms Response (SOR) model by Mehrabian & Russel (1974). This research model is adapted from a research conducted by Meilatinova (2021) with the addition of service quality variable by Molinilo et al. (2020), and social presence variable by Zhu et al. (2020). Data are collected through a questionnaire survey, with a sample of 125 people. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.0 software.

The empirical test results show that social commerce characteristics, which consist of reputation, information quality, service quality, and social presence, each has a significant positive effect on consumer trust and satisfaction. In addition, trust and consumer satisfaction each has a positive effect on the behavioral intention of Bali Alus cosmetics consumer's loyalty, which consists of repurchase intentions and positive e-WOM intentions. Thus, it can be said that all hypotheses in this study are supported.

Keywords: SOR, consumer loyalty, social commerce, SEM, Bali Alus, cosmetics, Covid-19 pandemic