

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

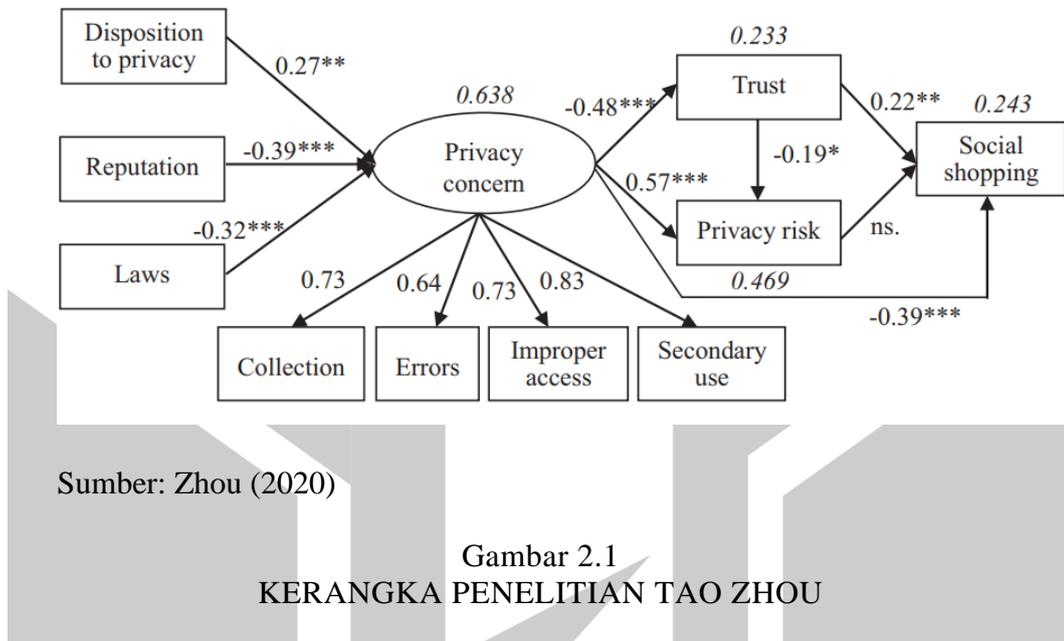
Pada bagian ini saya akan menguraikan tentang penelitian terdahulu terkait variabel saya, yang sudah diteliti oleh peneliti terdahulu dan yang memiliki kesesuaian pada penelitian saat ini, sebagai berikut:

##### **2.1.1 Tao Zhou (2020)**

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh informasi pribadi terhadap niat belanja sosial konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menganalisis 340 konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan perangkat lunak LISREL. Pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwa disposisi mengenai privasi memberikan pengaruh positif terhadap masalah informasi pribadi konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi niat belanja sosial konsumen yang cenderung menurun. Sedangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan yaitu niat belanja sosial dan kepercayaan. Selain itu metode pengumpulan data terdapat kesamaan yaitu dengan menggunakan SEM-PLS. Sedangkan untuk perbedaan penelitian

terdahulu dan saat ini yaitu responden yang digunakan, tempat dilakukannya penelitian, dan jumlah kuisioner yang di bagikan.



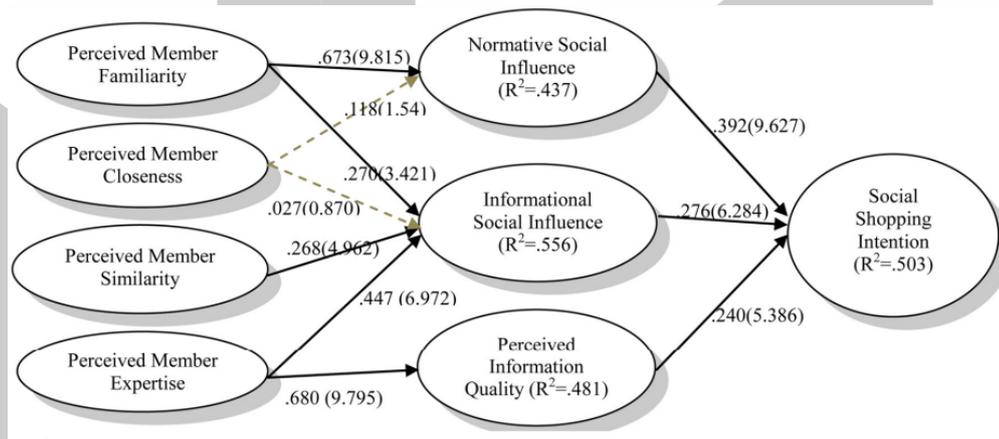
Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN TAO ZHOU

### 2.1.2 Jen Rui Fu, et al (2020)

Penelitian yang di lakukan oleh Fu et al., (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sosial informasi, pengaruh normatif sosial, dan kualitas informasi terhadap niat belanja sosial konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang menganalisis 503 konsumen menggunakan kuisioner pada media sosial Facebook. Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa sosial informasi, normatif sosial, dan kualitas informasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan yaitu

niat belanja sosial, pengaruh informasi sosial, dan kualitas informasi. Selain itu metode pengumpulan data terdapat kesamaan yaitu dengan menggunakan SEM-PLS. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini yaitu responden yang digunakan, tempat dilakukannya penelitian, dan jumlah kuisisioner yang di bagikan



Sumber: Fu et al., (2020)

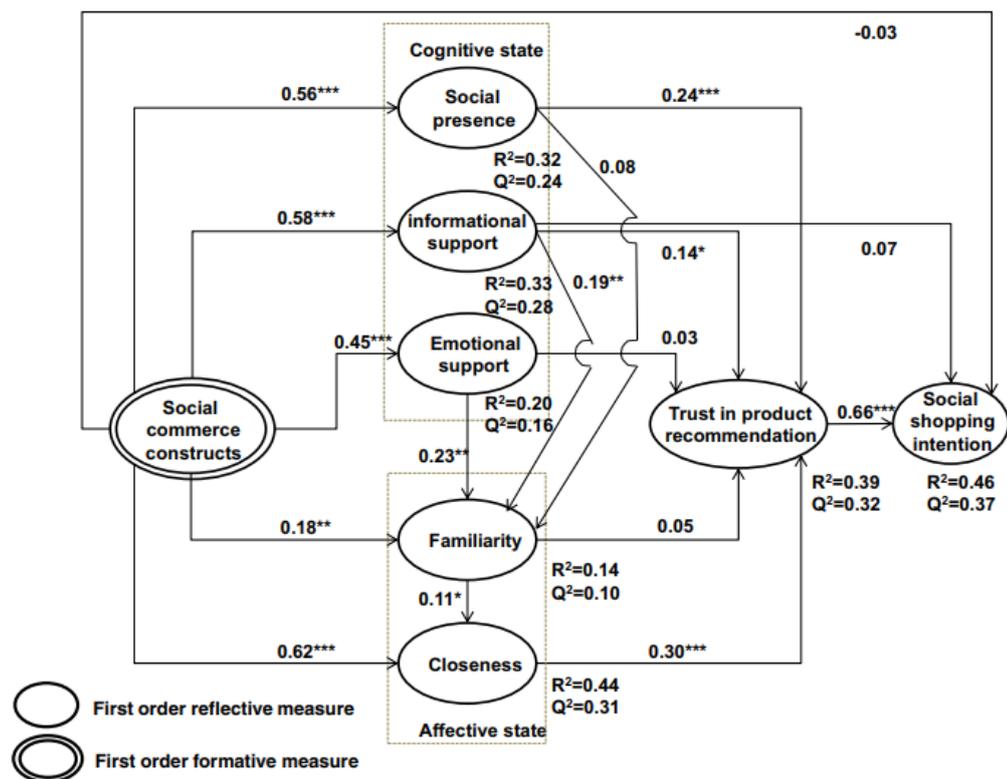
Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN JEN RUI FU

### 2.1.3 Chia-Ying Li (2020)

Penelitian yang di lakukan oleh Li (2019) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman virtual konsumen terhadap niat belanja konsumen pada situs belanja *online*. Penelitian di lakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang menganalisis 420 konsumen menggunakan kuisisioner pada media sosial Facebook. Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan yaitu

niat belanja sosial dan kepercayaan. Selain itu metode pengumpulan data terdapat kesamaan yaitu dengan menggunakan SEM-PLS. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini yaitu responden yang digunakan, tempat dilakukannya penelitian, dan jumlah kuisioner yang di bagikan.



Sumber: Data diolah (Li, 2019)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN CHIA YING LI

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Tao Zhou (2020)	<i>The Effect of Information Privacy Concern on Users' Social Shopping Intention</i>	Variabel independen (Y): Social Shopping Variabel bebas (X): <i>Privacy concern, trust and privacy risk</i>	340 responden pengguna aplikasi belanja online	Metode SEM-PLS	Pada penelitian ini bisa di simpulkan bahwa disposisi mengenai privasi memberikan pengaruh positif terhadap masalah informasi pribadi konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi niat belanja sosial konsumen yang cenderung menurun. Sedangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial konsumen.
2	Jen-Ruei Fu, I-Wei Lu, Jessica H.F. Chen, & Cheng-Kiang Farn (2020)	<i>Investigating Consumers' Online Social Shopping Intention: An Information Processing Perspective</i>	Variabel independen (Y): <i>Online social shopping intention</i> Variabel bebas (X): <i>normative social influence, informational social influence, and perceived information quality</i>	503 responden melalui Facebook	Metode SEM-PLS	Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa sosial informasi, normatif sosial, dan kualitas informasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial konsumen.
3	Chia-Ying Li (2017)	<i>How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website</i>	Variabel independen (Y): <i>Social shopping intention</i> Variabel bebas (X): <i>Social commerce construct, social interactions, affective state, and trust</i>	420 responden pengguna platform belanja online di Taiwan	Metode SEM-PLS	Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen.
4	Alma (2022)	<i>Analisis Information Social Influence (Pengaruh Informasi sosial), Perceived</i>	Variabel independen (Y): Niat Belanja Sosial Variabel bebas (X): Pengaruh Informasi Sosial,	111 responden pengguna Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo	Metode SEM-PLS	Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh informasi social dan kualitas informasi yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat belanja social konsumen,

		<i>Information Quality</i> (Informasi kualitas yang dirasakan), dan <i>Trust</i> (kepercayaan) pada <i>Social Shopping Intention</i> (niat belanja sosial) pada Pengguna Aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo	Kualitas Informasi Sosial, Kepercayaan			sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja social konsumen.
--	--	---	--	--	--	---

Sumber: (Fu et al., 2020; Li, 2019; Zhou, 2020; Alma, 2022)

## 2.2 Landasan Teori

Untuk alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Informasi Sosial, Kualitas Informasi yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Sosial diantara Pengguna Aplikasi Female Daily di Surabaya dan Sidoarjo” dan berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti:

### 1. Niat Belanja Sosial

Niat belanja sosial merupakan sebuah kondisi dimana kesediaan untuk menerima rekomendasi dari konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian (Fu et al., 2020). Menurut Fu et al., (2020) pengalaman sosial dalam berbelanja *online* dapat di tingkatkan melalui media sosial ataupun situs belanja *online* untuk mengumpulkan informasi. Dalam hal ini niat belanja sosial konsumen dapat semakin terdorong melalui kontak media sosial. Konsumen dapat mengumpulkan informasi melalui situs jejaring sosial lainnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Melalui situs jejaring sosial konsumen dapat menimbang informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini situs jejaring sosial sangat mempengaruhi niat belanja sosial konsumen. Adapun indikator yang dapat digunakan pada niat belanja sosial menurut Ng (2013) dan Zhang et al. (2018) yaitu:

#### a. Pengaruh Niat Belanja

Niat belanja merupakan bentuk keinginan untuk membeli atas dasar rekomendasi pengguna lainnya.

b. Keyakinan

Keyakinan merupakan bentuk ketidak raguan atas apa yang dilakukan tanpa maupun dengan meninjau informasi ulasan produk.

c. Pertimbangan Membeli Produk

Merupakan bentuk pengumpulan informasi mengenai produk yang akan digunakan

d. Pentingnya Saran Produk

Merupakan tanggapan yang diberikan dalam kesesuaian produk

e. Menggunakan Rekomendasi

Merupakan kesedian individu dalam mengikuti ulasan positif maupun negatif terhadap produk.

## 2. Pengaruh Informasi Sosial

Pengaruh informasi sosial merupakan salah satu cara yang dapat memudahkan individu untuk mempertimbangkan produk yang akan di beli (Fu et al., 2020). Fu et al., (2020) menyatakan pengaruh informasi sosial dapat terjadi ketika seseorang menginginkan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya pada situ belanja sosial melalui ulasan produk yang tersedia. Selain melalui situs belanja *online*, konsumen juga mencari informasi melalui media lainnya seperti Facebook, dimana konsumen melakukan penilaian produk yang akan di belinya atas ulasan konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk tersebut.

Konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembelian produk berdasarkan hasil ulasan konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut

yang didapat dari informasi sosial. Hal ini disebutkan oleh Fu et al., (2020) bahwasanya individu dapat merasakan pengaruh informasi sosial yang kuat ketika melakukan penilaian yang dapat dipastikan kebenarannya. Adapun indikator yang dapat digunakan pada informasi sosial menurut Bearden (1989) dan Shen et al. (2010) yaitu:

a. Bantuan Rekomendasi

Merupakan tindakan yang didasari oleh individu untuk memberikan respon atas apa yang dirasakan atau dialami terhadap produk

b. Membentuk Pengetahuan

Merupakan kumpulan informasi yang telah di dapat agar memastikan produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan

c. Mengamati Produk

Merupakan hal yang dilakukan untuk meminimalisir ketidak tepatan pembelian dari apa yang kita butuhkan

d. Pemahaman Produk

Merupakan memiliki batasan pengetahuan mengenai produk sehingga perlunya upaya penambahan pengetahuan mengenai produk

**3. Kualitas Informasi yang Dirasakan**

Kualitas informasi yang dirasakan pada umumnya mengacu pada kegunaan, pemahaman, dan keakuratan informasi yang diberikan oleh situs belanja *online* (Fu et al., 2020). Informasi yang terdapat pada situs belanja *online* merupakan hal utama yang perlu di dapatkan oleh konsumen. Fu et al., (2020) mengatakan bahwasanya kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen dapat

mempengaruhi niat belanja konsumen yang terlihat dari kepuasan, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Adapun indikator yang dapat digunakan pada kualitas informasi menurut Kim & Park (2013) yaitu:

a. Keakuratan Informasi

Merupakan tolak ukur yang diinginkan untuk mencapai kebenaran akan informasi yang diberikan

b. Keuntungan Informasi

Merupakan dampak yang dirasakan atas aktifitas sosial yang membantu dalam membentuk pengetahuan

c. Keandalan Informasi

Merupakan *representative* kebenaran informasi yang secara konstan dapat diterima

d. *Up to date* Informasi

Merupakan bentuk informasi yang diberikan tidak memiliki rentang waktu yang jauh.

e. Kepuasan

Merupakan hal yang dirasakan ketika mendapatkan suatu hal yang sesuai dan tepat.

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang dapat memberikan kepercayaannya terhadap orang sekitarnya mengenai suatu hal (Li, 2019). Li (2019) mengatakan bahwa dalam hal belanja *online*, kepercayaan merupakan sebuah proses internal individu seseorang dalam menentukan

keputusannya untuk berbelanja dengan memberikan kepercayaannya terhadap informasi yang diberikan konsumen lainnya. Kepercayaan pada umumnya mencakup kemampuan, integritas, dan kebajikan seseorang (Fu et al., 2020). Kemampuan, integritas, dan kebajikan menjadi 3 hal penting dalam kepercayaan yang dapat memberikan pengaruh besar dalam perilaku pengguna *social commerce* (Li, 2019). Adapun indikator yang dapat digunakan pada kepercayaan menurut Diney & Hart (2006), yaitu:

- a. Kepercayaan rekomendasi  
Merupakan bentuk keberlanjutan responden terhadap ulasan yang valid
- b. *Influence*  
Merupakan bentuk pengetahuan responden terhadap kepercayaan yang didapat.
- c. Kepercayaan Produk  
Merupakan aktifitas responden yang berulang terhadap produk tertentu
- d. Keamanan Pengguna  
Merupakan kerahasiaan informasi pribadi yang mutlak dimiliki serta dilindungi.
- e. Dapat Diandalkan  
Merupakan penilaian responden akan kesesuaian dan ketepatan yang dirasakan
- f. Kualitas informasi  
Merupakan bentuk pengelolaan informasi yang terpadu dan sesuai.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Informasi Sosial Terhadap Niat Belanja Sosial**

Menurut Fu et al., (2020) informasi sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan niat belanja sosial konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen akan mempertimbangkan informasi dari konsumen lainnya mengenai sebuah produk dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan di beli. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan komentar atau ulasan dari konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut dan niat belanja konsumen akan meningkat melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya. Oleh karena itu peran konsumen dalam memberikan ulasan sangat penting dalam hal ini, sehingga di butuhkan kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan evaluasi terhadap produk yang telah di beli (Fu et al., 2020). Sehingga dalam hal ini dapat di simpulkan individu yang merasakan pengaruh informasi sosial yang kuat maka niat untuk membeli produk juga akan semakin meningkat pula.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Belanja Sosial**

Memiliki Kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang di berikan kepada penggunanya secara konsisten agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Fu et al., (2020) kualitas informasi yang dirasakan berperan penting dalam mempengaruhi niat belanja konsumen. Hal tersebut di pengaruhi oleh kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan yang dapat di nilai oleh konsumen lainnya melalui ulasan dari sebuah produk. Maka dari itu diharapkan informasi yang terdapat pada situs belanja *online* harus dapat memenuhi kebutuhan informasi dari calon pembelinya melalui ulasan maupun deskripsi produknya.

Ketika seorang konsumen merasakan kualitas informasi terhadap produk yang akan di beli, maka niat belanja konsumen tersebut terhadap produk yang akan di beli akan semakin meningkat (Fu et al., 2020). Apabila informasi yang didapat akurat, lengkap, dan relevan akan membuat konsumen merasakan manfaat informasi dalam menentukan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Belanja Sosial**

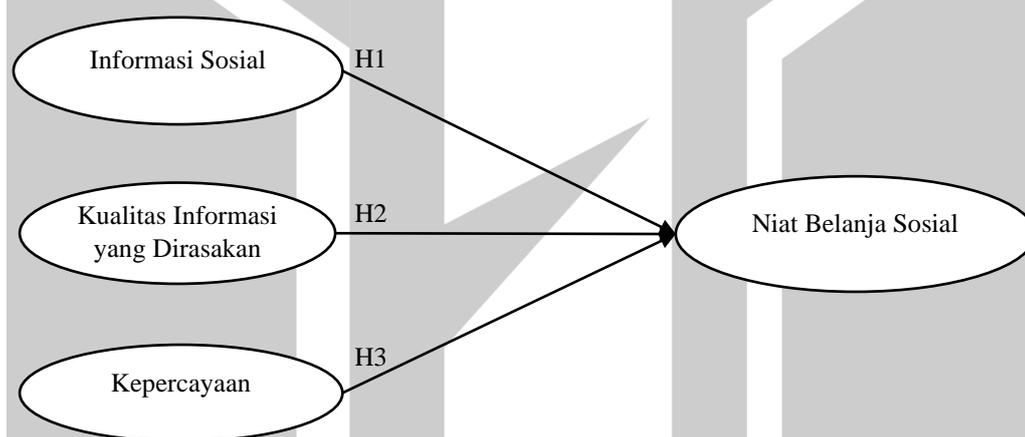
Menurut Zhou (2020) kepercayaan merupakan keseluruhan pengetahuan yang di gunakan oleh individu dalam menilai sebuah objek dan manfaatnya. Karena kepercayaan merupakan pengetahuan maka dari itu terdapat tiga hal yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan (Zhou, 2020). Kemampuan artinya bagaimana seseorang dapat mempercayai sebuah *platform* untuk melindungi informasi privasi, integritas artinya kualitas sebuah *platform* dalam mempertahankan kepercayaan penggunanya dengan tidak melakukan penipuan terhadap pengguna, dan kebajikan berarti *platform* tidak mencari kepentingan sendiri melainkan memperhatikan kepentingan penggunanya. Ketika individu dapat memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk maka hal tersebut akan meningkatkan niat belanja sosial konsumen terhadap produk tersebut.

Li (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat belanja konsumen akan meningkat ketika konsumen dapat mempercayai produk yang akan di belinya. Hal ini dapat terjadi karena individu akan mengurangi tingkat kekhawatirannya akan risiko yang terjadi karena konsumen cenderung mempercayai produk yang akan di beli melalui rekomendasi dan kualitas produk

tersebut. Sehingga dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan niat belanjanya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas serta untuk mempelajari pembahasan dalam penelitian, maka model penelitian dari penelitian saat ini adalah sebagai berikut:



Sumber: (Fu et al., 2020; Li, 2019; Zhou, 2020)

Gambar 2.6  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Informasi sosial berpengaruh yang signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen

2. Kualitas informasi yang dirasakan berpengaruh yang signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen
3. Kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen

