

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sudah terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik yang berkaitan namun dalam konteks yang berbeda. Adanya penelitian terdahulu membantu dalam pembahasan topik yang akan diteliti guna memberikan referensi dan pandangan untuk penelitian saat ini. Ringkasan dibawah ini merupakan dari bahan rujukan yang digunakan oleh peneliti.

2.1.1 Hossain et al. (2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel eksogen yakni *relationship quality (trust, satisfaction, commitment)*, dan *social support (emotional support informational support)* terhadap variabel endogen yakni *social commerce intention (social sharing intention, social shopping intention)* bersama dengan variabel mediasi yakni *cultures*. Jumlah data responden diperoleh pada penelitian ini adalah 511 jumlah responden dari USA 232 dan Korea 279. Penelitian ini dilakukan di dua negara yakni USA dan Korea pada tahun 2019.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *relationship quality* mempengaruhi *social commerce intention* melalui *trust, satisfaction* dan *commitment, social support (emotional support informational support)* mempengaruhi secara kuat *relationship quality* dan *social commerce intention* bersama dengan variabel mediasi *cultures*.

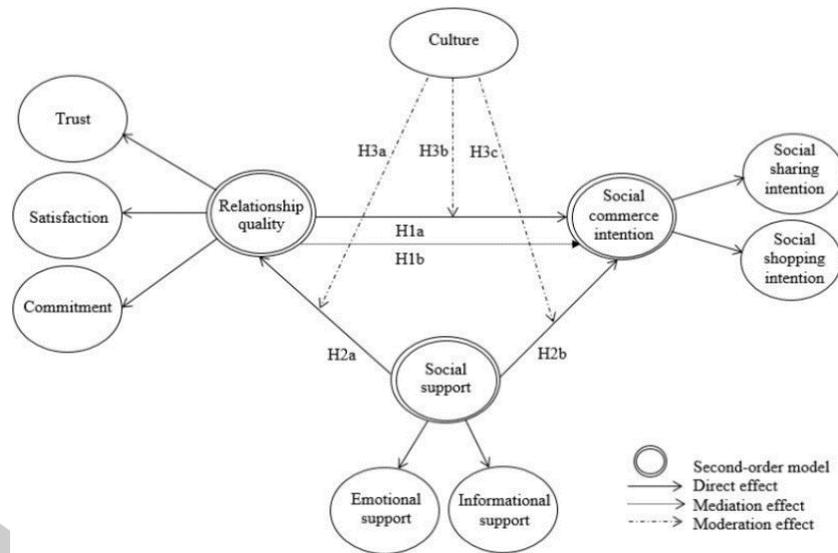
Persamaan:

1. Terdapat dua variabel yang sama yaitu *social commerce intention* sebagai endogen dan *social support* sebagai eksogen.

2. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM atau model persamaan struktural.
3. Metode dalam pengambilan data penelitian ini sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

1. Responden dalam penelitian terdahulu yaitu pengguna *s-commerce* secara meluas, sedangkan penelitian saat ini adalah berfokus pada pengguna aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop.
2. Domisili responden penelitian sebelumnya mengambil dua sampel di negara yang berbeda yaitu USA dan Korea, sedangkan penelitian saat ini berada di negara Indonesia.
3. Terdapat perbedaan variabel eksogen pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *trust*, *satisfaction* dan *commitment*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *informational* dan *emotional support*.
4. Terdapat variabel mediasi pada penelitian sebelumnya terdapat variabel *cultures*.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Hossain et al. (2020)

2.1.2 Tuncer (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *social commerce intention* dengan mengembangkan dan memanfaatkan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R). Jumlah data responden yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 358 dari total keseluruhan 380 pengguna *platform* media sosial. Penelitian ini dilakukan di negara Turki pada September tahun 2020.

Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, variabel keterjangkauan IT (*visibility, metavocing dan guidance shopping*) dapat mempengaruhi kepercayaan secara signifikan terhadap dan *trust in social media platform*. Kedua, *visibility* dan *guidance shopping* berpengaruh terhadap *trust in seller* sedangkan *metavocing* tidak berpengaruh. Ketiga *metavocing* dan *guidance shopping* berpengaruh terhadap *flow experience* sedangkan *visibility* tidak berpengaruh. Keempat, *trust in*

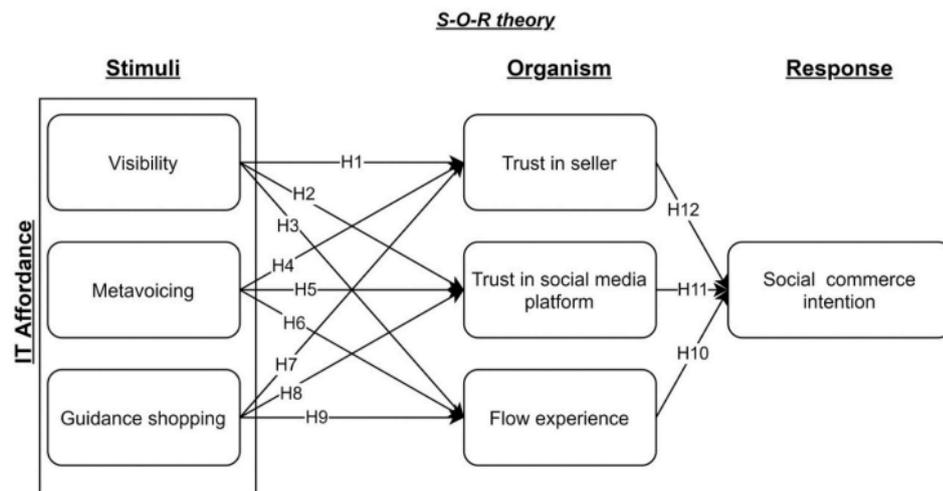
social media platform, trust in seller dan *flow experience* berpengaruh terhadap *social commerce intention*.

Persamaan:

1. Variabel endogen sama-sama menggunakan *social commerce intention*.
2. Variabel yang digunakan terdapat *trust in social media platform*.
3. Metode pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner dan menggunakan metode *partial least squares* (SEM).

Perbedaan:

1. Penelitian sebelumnya memanfaatkan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) sedangkan penelitian saat ini tidak.
2. Terdapat variabel bebas yang berbeda di penelitian sebelumnya yaitu *visibility, metavocing* dan *guidance shopping*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *informational* dan *emotional support*.
3. Responden pada penelitian sebelumnya berasal dari negara di Turki, sedangkan penelitian saat ini berada di negara Indonesia
4. Data kuesioner pengguna pada penelitian sebelumnya hanya dibatasi di aplikasi Instagram dan Facebook sedangkan penelitian saat ini dibatasi hanya pengguna fitur TikTok Shop.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Tuncer (2021)

2.1.3 Lin et al. (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh variabel *social support* dan *customer review quality* terhadap variabel *social commerce trust* yang terdiri dari konsep (*trust in social media, trust in e-commerce sites, trust in social commerce features, trust in consument*), kemudian menguji *social commerce trust* terhadap *e-commerce satisfaction* dan *purchasing behavior*, dan menguji *e-commerce satisfaction* terhadap *purchasing behavior*. Jumlah sampel data responden yang terkumpul pada penelitian ini berjumlah 903 dari total keseluruhan. Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna Amazon di berbagai negara pada tahun 2019. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan SmartPLS-SEM.

Hasil penilaian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social support* dan *customers review quality* berpengaruh terhadap *social commerce trust*, kemudian

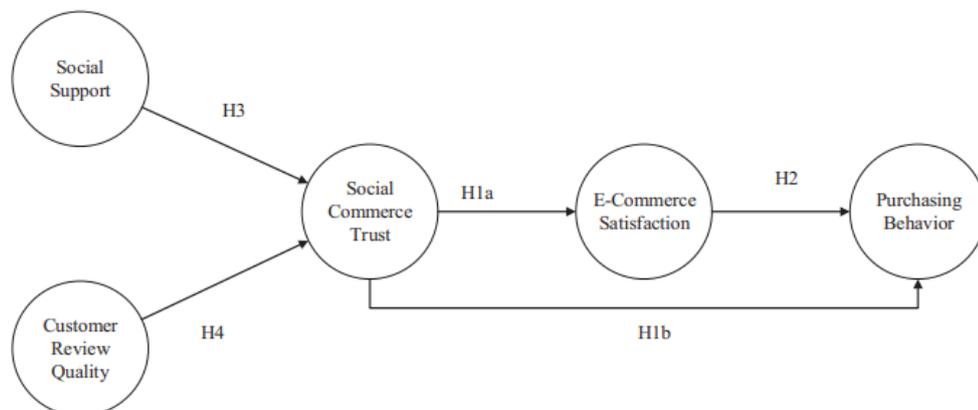
social commerce trust juga berpengaruh terhadap *e-commerce satisfaction* dan *purchase behavior*, *e-commerce satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase behavior*.

Persamaan:

1. Variabel eksogen sama-sama menggunakan *social support*.
2. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner.
3. Adanya variabel *trust in social media* dalam dimensi *social commerce trust*.
4. Uji yang sama menggunakan SmartPLS-SEM untuk mencari tahu hubungan antar variabel.

Perbedaan:

1. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya terdapat *customer review quality* dan variabel terikatnya yakni *purchasing behavior*.
2. Responden penelitian terdahulu adalah pengguna amazon dari berbagai negara sedangkan penelitian sekarang pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Penelitian sekarang berfokus pada *social commerce* sedangkan penelitian sebelumnya lebih ke *e-commerce*.
4. Dimensi variabel *trust* di penelitian sebelumnya lebih banyak yakni ada *trust in social media*, *trust in e-commerce sites*, *trust in social commerce features*, *trust in consument* sedangkan penelitian sekarang hanya pada *trust in social media*.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Lin et al. (2019)

2.1.4 Kircova et al (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan mengeksplorasi hubungan keterlibatan media sosial serta niat beli perdagangan sosial, penelitian ini juga menggali lebih jauh bagaimana hubungan antara keterlibatan merek konsumen dan niat beli perdagangan sosial. Ukuran dan jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini berjumlah 384 responden dari 408 survei. Sampel sebagian besar menggunakan Instagram (66%), Facebook (22%) dan Twitter (12%). Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang cocok untuk penelitian eksploratif. Data dalam penelitian ini juga dianalisis menggunakan uji t sampel independen, ANOVA, korelasi dan regresi berganda. Penelitian dilakukan ini negara Turki pada tahun 2018.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan pertama, dengan menggunakan *oneway* anova bahwa Instagram memiliki keterlibatan tertinggi dari dua jaringan media lainnya yaitu Twitter dan Facebook. Kedua, dengan uji t menurut hasil, keterlibatan merek konsumen tidak berbeda menurut jenis kelamin tetapi menurut usia,

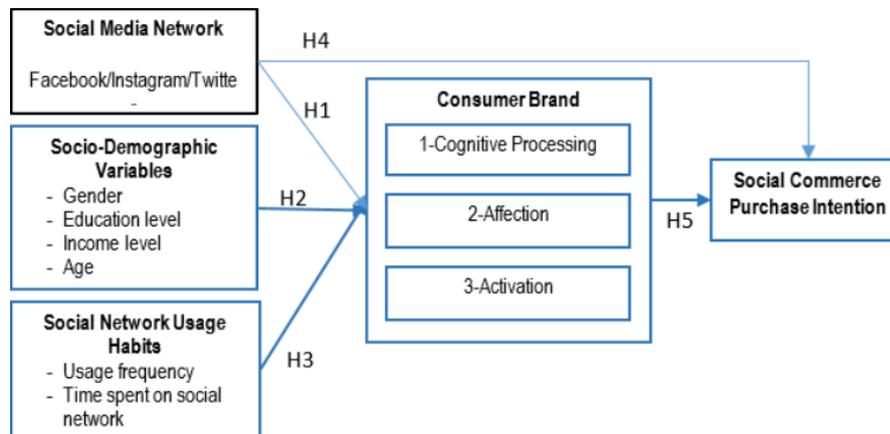
pendidikan dan pendapatan. Terakhir berdasarkan hasil analisis korelasi *pearson* dan regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek konsumen dengan niat beli di perdagangan sosial.

Persamaan;

1. Variabel terikat pada penelitian sebelumnya dan saat ini sama yaitu terdapat variabel *social commerce intention*.
2. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *convenience sampling*.

Perbedaan:

1. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya ada uji t sampel independen, ANOVA, korelasi dan regresi berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan SmartPLS.
2. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya terdapat *social media network*, *socio demographic variables* dan *social network usage habits* sedangkan penelitian saat ini ada *informational support* dan *emotional support*.
3. Variabel mediasi pada penelitian sebelumnya yaitu *consumer brand* sedangkan penelitian saat ini tidak memakai variabel mediasi.
4. Sampel data yang diambil dalam penelitian sebelumnya dari Instagram, Facebook dan twitter sedangkan penelitian saat ini hanya fokus pada responden yang sudah menggunakan TikTok Shop. Penelitian sebelumnya dilaksanakan di negara Turki sedangkan penelitian sekarang di negara Indonesia.



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Kircova et al (2018)

2.1.5 Hidayat (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *information quality*, *social psychological distance* dan *trust* terhadap niat pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Tes dalam penelitian ini terdiri dari 202 responden. Pengumpulan data dan jenis sampel penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup dan didistribusikan secara *online* menggunakan aplikasi *google form*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *structural equation modeling* (SEM) yang dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diproses menggunakan program AMOS versi 24. Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia tahun 2021.

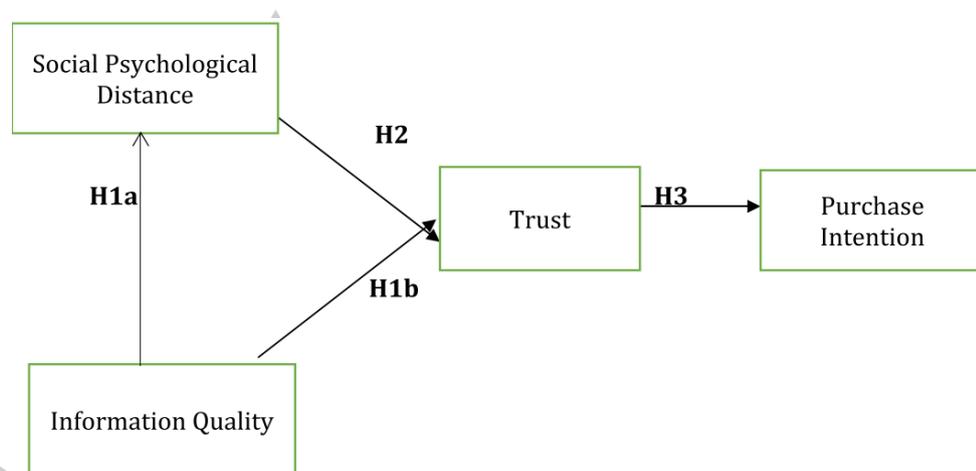
Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki efek positif terhadap jarak psikologis sosial, kualitas informasi memiliki efek positif pada kepercayaan, jarak psikologis sosial memiliki efek positif pada kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian.

Persamaan:

1. Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama-sama dilakukan di negara Indonesia.
2. Menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM)
3. Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif
4. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan skala likert 1-7.

Perbedaan:

1. Variabel terikat dalam penelitian sebelumnya terdapat *purchase intention* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *social commerce intention*.
2. Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya yaitu ada *information quality*, dan *social psychological distance* sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *informational* dan *emotional support*.
3. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *convenience sampling*.
4. Penelitian sebelumnya menguji hipotesis yang diproses menggunakan program AMOS versi 24 sedangkan penelitian saat ini hanya menggunakan *software SmartPLS*.
5. Responden dalam penelitian sebelumnya fokus kepada pengguna Shopee sedangkan penelitian saat ini pada pengguna fitur TikTok Shop.



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Hidayat (2022)

2.1.6 Nadeem et al. (2020)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel pertama, dimensi *social presence* terhadap dimensi *social commerce trust*, *commitment* dan *loyalty*, kedua *social commerce trust* terhadap *commitment* dan *loyalty*, ketiga *commitment* terhadap *loyalty*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 189 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *outer* dan *inner* model. Penelitian ini dilakukan di negara Arab Saudi tahun 2019.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence* tidak mendukung terhadap *commitment* dan *loyalty* kemudian *social commerce trust* sepenuhnya memediasi hubungan antara *social presence*, *loyalty* dan *commitment*.

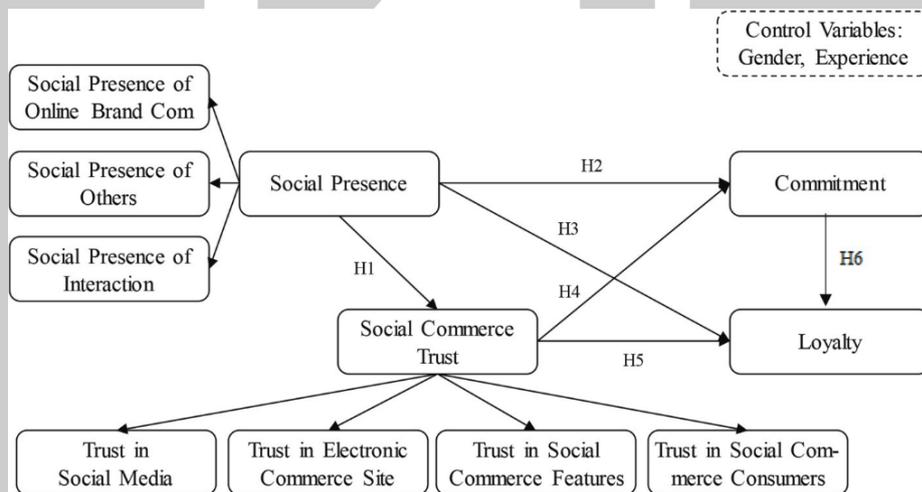
Persamaan:

1. Variabel mediasi terdapat *social commerce trust* yang mana item pertanyaan dalam penelitian sebelumnya digunakan pada penelitian sekarang

2. Teknik analisis sama-sama menggunakan Outer dan inner model serta uji hipotesis.

Perbedaan:

1. Variabel terikat dan mediasi dalam penelitian sebelumnya terdapat *social commerce trust*, *commitment* dan *loyalty* sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel terikatnya yakni *social commerce intention*.
2. Variabel bebas dalam penelitian sebelumnya yaitu ada *social presence* sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel *informational* dan *emotional support*.
3. Responden dalam penelitian sebelumnya berfokus kepada pengguna di negara Arab Saudi sedangkan penelitian saat ini fokus terhadap pengguna fitur TikTok Shop di Indonesia.



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Nadeem et al. (2020)

2.1.7 Makmor et al. (2018)

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan untuk menemukan pengaruh dari *emotional support* dan *informational support* terhadap *trust* dan *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda. Penelitian ini dilakukan di negara Malaysia tahun 2018.

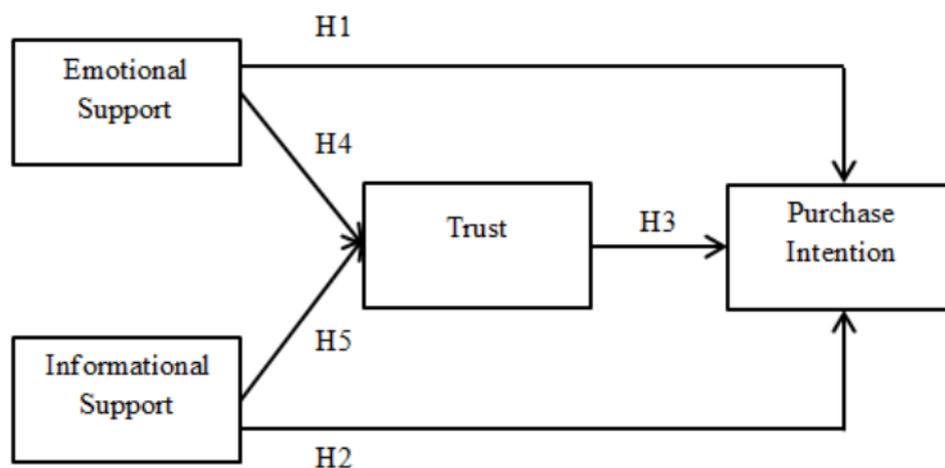
Hasil penelitian menunjukkan dukungan sosial yakni *informational support* dan *emotional support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase Intention* dan temuan juga mengungkapkan bahwa *trust* sepenuhnya memediasi hubungan antara variabel.

Persamaan:

1. Variabel independen pada penelitian sebelumnya dan sekarang memiliki *emotional support* dan *informational support*.
2. Terdapat persamaan analisis data yakni reliabilitas yang terdiri dari *Cronbach Alpha*.

Perbedaan:

1. Variabel endogen penelitian sebelumnya terdapat *purchase intention* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *social commerce intention*.
2. Responden dalam penelitian sebelumnya meneliti di konteks Malaysia sedangkan penelitian saat ini di konteks Indonesia.
3. Analisis penelitian sebelumnya menggunakan analisis linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan *outer* dan *inner* model serta uji hipotesis.



Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Makmor et al. (2018)

2.1.8 Ventre et al. (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social commerce construct* (*ratings and review, forums and communities, recommendations and referrals*) terhadap *emotional support* dan *informational support*, *trust in social media* dan *social commerce intention*, kedua *emotional support* dan *informational support* terhadap *trust in social media* dan *social commerce intention*, ketiga *trust in social media* terhadap *social commerce intention*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 800 responden yang terdiri dari 400 pengguna Facebook dan 400 pengguna Instagram. Analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di negara Mexico tahun 2022.

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menemukan bahwa *social commerce construct* memiliki pengaruh kuat pada *social commerce intention* untuk

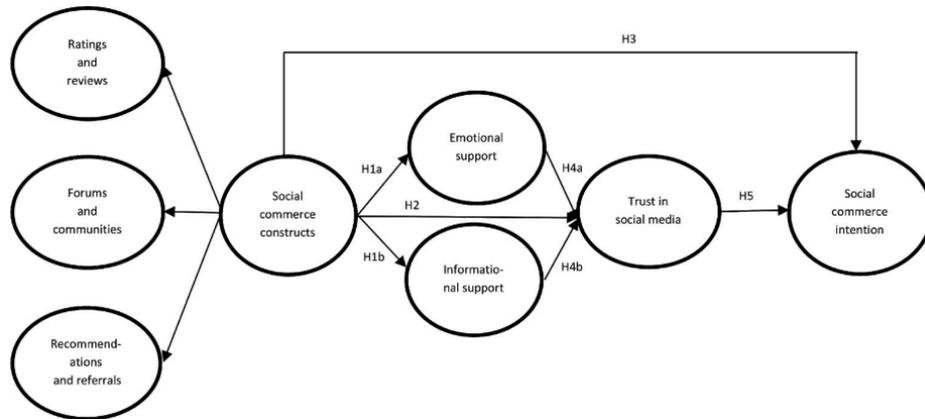
kedua platform media sosial namun ada perbedaan karena Facebook menghasilkan dukungan emosional dan kepercayaan lebih tinggi dari Instagram.

Persamaan:

1. Variabel eksogen maupun endogen memiliki kesamaan yakni mulai dari variabel *emotional support, informational support, trust in social media* hingga *social commerce intention*.
2. Menggunakan PLS-SEM untuk menguji data guna mencari tahu hubungan antar variabel.

Perbedaan:

1. Variabel endogen berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian sebelumnya terdapat *social commerce construct* yang terdiri dari (*ratings and review, forums and communities, recommendations and referrals*).
2. Responden dalam penelitian sebelumnya mengambil dari negara Mexico sedangkan penelitian sekarang di negara Indonesia.
3. Fokus sampel pada penelitian sebelumnya mengambil responden dari platform facebook dan Instagram, sedangkan sekarang mengambil sampel pengguna fitur TikTok Sop.



Gambar 2. 8

Kerangka Pemikiran Ventre et al. (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Hossain et al. (2020)	Menguji variabel eksogen yakni <i>relationship quality</i> (<i>trust, satisfaction, commitment</i>), dan <i>social support</i> (<i>emotional support informational support</i>) terhadap variabel endogen yakni <i>social commerce intention</i> (<i>social sharing intention, social shopping intention</i>) bersama dengan variabel mediasi yakni <i>cultures</i>	<i>Independent</i> : <i>relationship quality</i> (<i>trust, satisfaction, commitment</i>), dan <i>social support</i> (<i>emotional support informational support</i>) <i>Dependent:</i> <i>social commerce intention</i> (<i>social sharing intention, social shopping intention</i>) <i>Mediasi:</i> <i>Cultures</i>	511 jumlah total responden (USA 232 dan Korea 279) tahun 2019	PLS-SEM (Model persamaan struktural)	<i>Relationship quality</i> mempengaruhi <i>social commerce intention</i> melalui <i>trust, satisfaction</i> dan <i>commitment, social support</i> (<i>emotional support informational support</i>) mempengaruhi secara kuat <i>relationship quality</i> dan <i>social commerce intention</i>
2.	Ilhami Tuncer (2021)	Menguji pengaruh variabel keterjangkauan IT (<i>visibility, metavocing</i> dan <i>guidance shopping</i>)	<i>Independent</i> : <i>Visibility, Metavocing, Guidance Shopping Affordance.</i>	358 responden di Turki pada tahun 2020.	PLS-SEM (Model persamaan struktural)	Keterjangkauan IT (<i>visibility, metavocing</i> dan <i>guidance shopping</i>) dapat

		<p>terhadap <i>trust in social media platform, trust in seller</i> dan <i>flow experience</i></p> <p>Menguji <i>trust in social media platform, trust in seller</i> dan <i>flow experience</i> terhadap <i>social commerce intention</i></p>	<p><i>Dependent: Social Commerce Intention.</i></p> <p><i>Mediasi: Trust in Seller, Trust in Social Media Platform, Flow Experience.</i></p>		<p>mempengaruhi signifikan terhadap <i>trust in social media platform. Visibility</i> dan <i>guidance shopping</i> berpengaruh terhadap <i>trust in seller</i> sedangkan <i>metavocing</i> tidak berpengaruh. <i>Metavocing</i> dan <i>guidance shopping</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience</i> sedangkan <i>visibility</i> tidak berpengaruh. <i>Trust in social media platform, trust in seller</i> dan <i>flow experience</i> berpengaruh terhadap <i>social</i></p>
--	--	--	--	--	--

						<i>commerce intention</i>
3.	Lin et al. (2019)	Menguji pengaruh variabel <i>social support</i> dan <i>customer review quality</i> terhadap variabel <i>social commerce trust (trust in social media, trust in e-commerce sites, trust in social commerce features, trust in consumer)</i> menguji <i>social commerce trust</i> terhadap <i>e-commerce satisfaction</i> dan <i>purchasing behavior</i> , dan menguji <i>e-commerce satisfaction</i> terhadap <i>purchasing behavior</i>	<i>Independent : social support dan customer review quality</i> <i>Dependent: purchasing behavior</i> <i>Mediasi: social commerce trust, e-commerce satisfaction</i>	903 responden pengguna amazon di berbagai negara pada tahun 2019	PLS-SEM (Model persamaan struktural)	<i>Social support dan customer review quality berpengaruh terhadap social commerce trust, kemudian social commerce trust juga berpengaruh terhadap e-commerce satisfaction dan purchase behavior, e-commerce satisfaction memiliki pengaruh terhadap purchase behavior.</i>
4.	Kircova et al. (2018)	Menguji pengaruh <i>social media network, socio demographic variables</i> dan <i>social network usage habits</i>	<i>Independent : social media network, socio demographic variables dan social</i>	563 responden di Turki pada tahun 2018.	Analisis linier berganda.	<i>Social media network, socio demographic variables berpengaruh positif</i>

		terhadap <i>consumer brand</i> , menguji pengaruh <i>consumer brand</i> terhadap <i>social commerce intention</i> .	<i>network usage habits</i> . <i>Dependent: Social Commerce Intention</i> . Mediasi: <i>consumer brand</i>			terhadap <i>consumer brand</i> . <i>Consumer brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>social commerce intention</i>
5.	Hidayat (2022)	Menguji bagaimana pengaruh <i>information quality</i> , <i>social psychological distance</i> dan <i>trust</i> terhadap niat pembelian konsumen <i>e-commerce</i> .	<i>Independent : information quality, social psychological distance</i> . <i>Dependent: Purchase Intention</i> . Mediasi: <i>Trust</i>	202 responden di Indonesia tahun 2021	PLS-SEM (Model persamaan struktural)	Kualitas informasi (<i>information quality</i>) memiliki efek positif terhadap jarak psikologis sosial (<i>psychological distance</i>) kualitas informasi memiliki efek positif (<i>information quality</i>) pada kepercayaan (<i>trust</i>). jarak psikologis sosial (<i>psychological distance</i>) memiliki efek positif

						pada kepercayaan (<i>trust</i>) dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>)
6.	Nadeem et al. (2020)	Menguji pengaruh dari variabel pertama, dimensi <i>social presence</i> terhadap dimensi <i>social commerce trust</i> , <i>commitment</i> dan <i>loyalty</i> , kedua <i>social commerce trust</i> terhadap <i>commitment</i> dan <i>loyalty</i> , ketiga <i>commitment</i> terhadap <i>loyalty</i>	<i>Independent</i> : <i>social presence</i> <i>Dependent</i> : <i>loyalty</i> <i>Mediasi</i> : <i>consumer: social commerce trust</i> dan <i>commitment</i>	189 responden dari Arab Saudi di tahun 2019	PLS-SEM (Model persamaan struktural)	<i>Social presence</i> tidak mendukung terhadap <i>commitment</i> dan <i>loyalty</i> kemudian <i>social commerce trust</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>social presence</i> , <i>loyalty</i> dan <i>commitment</i>
7.	Makmor et al. (2018)	Menemukan pengaruh dari <i>emotional support</i> dan <i>informational support</i> terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>	<i>Independent</i> : <i>emotional support</i> dan <i>informational support</i> . <i>Dependent</i> : <i>purchase Intention</i> .	200 responden dari Malaysia di tahun 2018	Analisis linier berganda	Dukungan sosial yakni <i>informational support</i> dan <i>emotional support</i> memiliki pengaruh

			<i>Mediasi: consumer: trust</i>			signifikan terhadap <i>purchase Intention</i> dan temuan juga mengungkapkan bahwa <i>trust</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara variabel
8.	Ventre et al. (2021)	Menguji pengaruh <i>social commerce construct (ratings and review, forums and communities, recommendations and referrals)</i> terhadap <i>emotional support</i> dan <i>informational support, trust in social media</i> dan <i>social commerce intention</i> , kedua <i>emotional support</i> dan <i>informational support</i> terhadap <i>trust in social</i>	<i>Independent : social commerce construct, emotional support dan informational support.</i> <i>Dependent: social commerce intention</i> <i>Mediasi: trust in social media</i>	800 responden dari Mexico di tahun 2020	PLS-SEM (model persamaan struktural)	<i>Social commerce construct</i> memiliki pengaruh kuat pada <i>social commerce intention</i> untuk kedua platform media sosial namun ada perbedaan karena Facebook menghasilkan dukungan emosional dan kepercayaan lebih tinggi dari Instagram.

		<i>media dan social commerce intention, ketiga trust in social media terhadap social commerce intention.</i>				
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2022)

2.2 Landasan Teori

Teori yang mendasari dan mendukung peneliti saat melakukan penelitian sesuai dengan topik sebagai berikut:

2.2.1 Dukungan informasi (*Informational support*)

Informational support merupakan hal penting dalam pembelian *online*. *Informational support* meliputi segala aspek seperti rekomendasi, saran, dan pengetahuan terkait perdagangan sosial (*social commerce*) (Liang *et al.*, 2011). *Informational support* yang dibagikan akan memberikan dampak dorongan sosial untuk mempengaruhi proses niat serta keputusan berbelanja serta kepercayaan antara konsumen terhadap tempat pembelian (Ventre *et al.*, 2021). Definisi tersebut menjelaskan adanya kaitan antara keinginan dan kepercayaan berbelanja. Seorang pemasar harus memahami bagaimana kaitannya dengan keinginan dan kepercayaan berbelanja hingga keterkaitan menjelaskan relevansi antara dukungan informasi dengan niat beli dan kepercayaan di perdagangan sosial.

Dukungan informasi juga menjadi objek penelitian sebelumnya. Ventre *et al.* (2021) membuktikan dukungan informasi yang dibagikan akan memberikan dampak dorongan sosial untuk proses niat serta keputusan berbelanja serta kepercayaan antara konsumen terhadap tempat pembelian. Ullah *et al.* (2019) juga menjelaskan pada perdagangan sosial akan mengembangkan hasil dukungan informasi yang membantu tiap individu atau konsumen memiliki niat atau keputusan mengenai transaksi pembelian dan kepercayaan. Hossain *et al.* (2020) mendeskripsikan juga dukungan sosial berupa dukungan informasi akan membantu mengukur seberapa jauh tingkat pengaruh niat dan keputusan pembelian tiap

konsumen. Penelitian ini akan menggali lebih dalam dukungan informasi dengan niatan membeli dan kepercayaan seorang konsumen khususnya masyarakat Indonesia. Terdapat tiga indikator untuk variabel ini yakni konten buatan TikTok Shop memungkinkan mengevaluasi produk yang ingin saya beli, konten di TikTok Shop membantu saya membeli produk yang tepat dan konten TikTok Shop membantu dalam membuat keputusan beli.

2.2.2 Dukungan emosi (*Emotional support*)

Pemahaman lebih lanjut tentang *emotional support* penting dalam pembelian *online*. *Emotional support* diartikan sebagai keterkaitan antara kepedulian, pengertian, dan empati pada perdagangan sosial (Liang *et al.*, 2011). Hal tersebut dapat diukur lewat cakupan emosional seperti kepedulian, pengertian serta empati konsumen yang mana akan mempengaruhi niat dan kepercayaan di perdagangan sosial. Demikian terdapat hubungan antara *emotional support* terhadap niat dan kepercayaan perdagangan sosial.

Faktor sukses untuk menarik konsumen salah satunya adalah *emotional support*. Transaksi secara *online* sangat dipengaruhi oleh *emotional support* (Makmor *et al.*, 2018). Konsumen yang memiliki *emotional support* kuat akan menciptakan hal positif terkait keterlibatan niat beli dan kepercayaan pada perdagangan sosial (Liang *et al.*, 2011). Konsumen yang berkelompok cenderung tinggi emosinya. Artinya banyak konsumen mudah mengikuti yang lain dalam hal keputusan berbelanja (Hu *et al.*, 2019). *Emotional support* memungkinkan pengaruh sosial yang lebih banyak terhadap niat dan kepercayaan konsumen di perdagangan sosial (Hu *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang

memiliki ikatan emosional kuat akan menciptakan hal positif terkait keterlibatan niat beli dan kepercayaan pada perdagangan sosial. Hal ini ditujukan untuk mendeskripsikan emosional konsumen Indonesia. Terdapat tiga indikator dalam variabel ini yaitu konten di TikTok Shop menghibur dan mendorong untuk membuat keputusan pembelian, konten di TikTok Shop membuat lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dan konten di TikTok Shop membuat nyaman berbelanja.

2.2.3 Kepercayaan di media sosial (*Trust in social media*)

Trust in social media sangat berpengaruh kepada niat beli konsumen. Variabel ini sudah banyak menjadi topik sebelumnya. *Trust in social media* dapat diartikan sebagai keyakinan tiap konsumen pada forum online atau jejaring sosial (Tuncer, 2021). Hubungan antara tingkat kepercayaan pada sebuah platform dan mengetahui resiko privasi akan mempengaruhi niat beli konsumen (Bugshan and Attar, 2020). *Trust in social media* memuat kesan tentang struktur atau sistem jaminan dari media sosial (Tuncer, 2021).

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pemasar harus mengerti hubungan *trust in social media* dengan niat beli konsumen. *Trust in social media* akan berguna untuk menemukan informasi mengenai produk dan penjual di media sosial (Zhang and Li, 2019). Hubungan *trust in social media* merupakan faktor penting terhadap *social commerce intention* konsumen (Hajli *et al.*, 2017). Maurya & Gayakwad, (2020) menemukan bahwa niat pembelian konsumen akan kian meningkat jika adanya dukungan yang kuat dari kepercayaan di perdagangan sosial khususnya lewat sosial media. Hal ini menjelaskan bahwa *trust in social media*

berhubungan dengan niat beli konsumen. Penelitian ini akan memperjelas hubungan tersebut khususnya pada masyarakat Indonesia. Terdapat empat indikator dalam variabel *trust in social media* yakni media sosial membantu saya memenuhi kebutuhan, media sosial memiliki website yang bagus, media sosial memiliki fitur yang bagus serta fitur TikTok Shop dapat diandalkan di media sosial.

2.2.4 Niat perdagangan sosial (*Social commerce intention*)

Social commerce intention penting untuk memahami perilaku konsumen. *Social commerce intention* adalah kemauan atau kehendak konsumen untuk mencari informasi, kemudian menyaring, mendapatkan dan membagikan informasi komersial tersebut (Chen and Shen, 2015). Banyak faktor yang mempengaruhi keterlibatan niat dalam keputusan pembelian seorang konsumen, salah satunya keterlibatan merek (Kircova *et al.*, 2018). Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa pemasar harus memperhatikan dan mengerti apa yang membuat konsumen berkeinginan kemudian berniat membeli pada tempat perdagangan sosial. Niat konsumen tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan karena salah satu faktor penentuan keputusan pembelian konsumen adalah niat.

Social commerce intention menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian karena salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah niat. Pemasar harus memperhatikan dan mengerti apa yang membuat konsumen berkeinginan kemudian berniat membeli pada tempat perdagangan sosial. Konsumen akan terlibat secara aktif dalam keputusan pembelian jika adanya faktor niat beli yang dominan di perdagangan sosial (Wang *et al.*, 2020). Hubungan antara *social commerce intention* sangat mempengaruhi keputusan jadi atau batal dalam

sebuah pembelian (Molinillo *et al.*, 2018). *Social commerce intention* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kunci sukses dalam hubungan konsumen dengan perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2018). Aloqool & Alsmairat (2022) menemukan dalam memaksimalkan niat akan meningkatkan pembelian konsumen dalam perdagangan sosial. Terdapat tiga indikator untuk variabel ini yakni mempertimbangkan TikTok Shop sebagai pilihan belanja pertama saya, rencana untuk membeli barang melalui TikTok Shop dan menunggu untuk membeli barang melalui TikTok Shop.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *informational support* terhadap *trust in social media*

Masalah penting untuk diselidiki adalah hubungan antara *informational support* terhadap *trust in social media*. *Informational support* berguna untuk memberikan informasi yang akan mempengaruhi kepercayaan (Lin *et al.*, 2018). *Informational support* yang relevan, akurat dan efisien membuat konsumen percaya pada media sosial, sebaliknya jika ada informasi yang tidak benar maka akan memberikan respon negatif kepada konsumen (Hossain *et al.*, 2020). Mengingat hal ini, *informational support* adalah bantuan instrumental yang terdiri dari saran dan ulasan berharga yang selanjutnya mendorong untuk membangun kepercayaan (Wang & Hajli, 2014). Hossain *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang *informational support*. Hossain *et al.* (2020). berpendapat bahwa sebelum ada niat dan ada proses pembelian harus memuat aspek kepercayaan. *Informational support* yang cepat serta akurat akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi,

sehingga memudahkan konsumen untuk melihat manfaat atau kekurangan dari media sosial (Rahayu *et al.*, 2017).

2.3.2 Pengaruh *informational support* terhadap *social commerce intention*

Penting untuk memiliki pemahaman yang lebih besar tentang perdagangan sosial mengenai hubungan antara *informational support* dan *social commerce intention*. *Informational support* berdampak membantu konsumen dalam proses pembelian (Liang *et al.*, 2011). Informasi mengenai review atau rekomendasi yang mengandung kebenaran dan kredibilitas akan mempengaruhi minat konsumen terhadap penjualan *online* (Ashur, 2016). *Informational support* tentang niat *social commerce* perlu diteliti dengan mempertimbangkan bahwa intensitas belanja konsumen dalam *social commerce* itu tinggi (Liang *et al.*, 2011). *Informational support* dapat secara signifikan mempengaruhi niat perdagangan sosial. Efek potensial ini didasarkan pada Lal (2017) bahwa informasi memiliki dampak yang kuat dan positif pada niat pembelian konsumen karena dukungan informasi menawarkan saran, bimbingan kepada individu untuk membuat keputusan yang baik. *Informational support* adalah salah satu aspek utama dalam mempengaruhi niat konsumen atau keputusan pembelian karena tanpa informasi konsumen, tidak ada pengetahuan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Hossain *et al.*, 2020).

2.3.3 Pengaruh *emotional support* terhadap *trust in social media*

Memahami bagaimana *emotional support* memengaruhi *trust in social media* adalah penting. *Emotional support* merupakan bagian penting dari keinginan dan perhatian konsumen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap s-

commerce (Al-Tit *et al.*, 2020). *Emotional support* berguna sebagai pendorong bagi konsumen dalam memahami keinginan dan kepedulian terhadap kepercayaan terhadap penggunaan media *online* (Al-Tit *et al.*, 2020). Tidak seperti dukungan informasi, aspek ini menekankan bahwa *emotional support* dapat membantu mengatasi masalah persepsi (Hajli, 2014). Hammouri and Abu-Shanab (2017) berpendapat bahwa *emotional support* adalah faktor dasar untuk pengembangan kepercayaan. Al-Tit *et al.* (2020) menjelaskan ada hubungan emosional dengan kepercayaan yang dimulai dari proses pemahaman kemudian kesediaan untuk percaya pada penggunaan media sosial. Konsumen di berbagai negara memiliki tren emosional yang berbeda ketika berbelanja, namun memiliki keterikatan konseptual yang sama semakin tinggi emosional yang mereka rasakan, semakin besar kepercayaan terhadap media belanja *online* (Ashur, 2016).

2.3.4 Pengaruh *emotional support* terhadap *social commerce intention*

Emotional support berpotensi mendorong *social commerce intention*. *Emotional support* melibatkan ikatan, tekanan dan empati dan merupakan faktor penting yang memperpanjang niat beli konsumen (Liang *et al.*, 2011). *Emotional support* berguna untuk meningkatkan keinginan akan keputusan pembelian konsumen (Liang *et al.*, 2011). Mengingat tingginya keterlibatan emosional konsumen, penting untuk menghubungkan *emotional support* dengan niat perdagangan sosial. Lee and Chen (2020) berpendapat bahwa *emotional support* dalam memberikan emosional yang mengandung perhatian, atau simpati yang berguna sebagai fungsi sosial dan psikologis pada *social commerce intention*. Hubungan potensial ini didasarkan pada Makmor *et al.* (2018) bahwa ada pengaruh

positif antara emosi konsumen dengan niat untuk membeli di *s-commerce*. Argumen lain adalah bahwa kegiatan yang saling mendukung dan hubungan sosial yang lebih tinggi mempengaruhi konsumen dalam niat membeli mereka (Molinillo *et al.*, 2018).

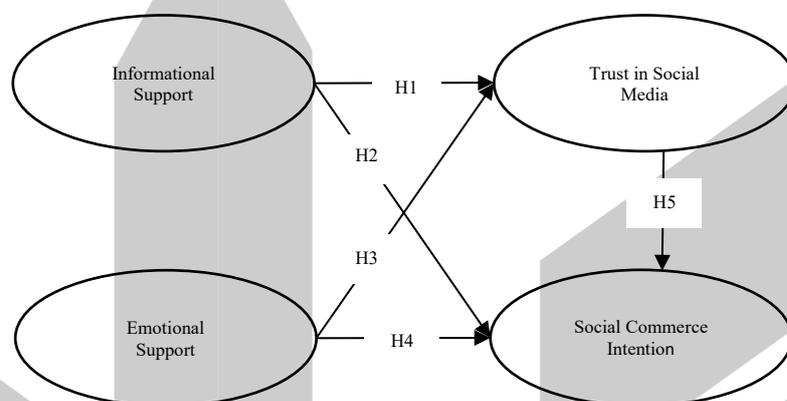
2.3.5 Pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention*

Trust in social media penting untuk diselidiki agar memiliki pemahaman yang lebih besar tentang *social commerce*. Media sosial menjadi alternatif pilihan belanja karena kemudahannya dalam pembelian (Maia *et al.*, 2019). *Trust in social media* memiliki efek menciptakan rasa ingin membeli setelah rasa aman dan nyaman terbentuk ketika menggunakan media sosial. Kepercayaan adalah dasar kepercayaan konsumen untuk mengembangkan keleluasaan untuk membeli (Tuncer, 2021). *Trust in social media* dapat mendorong niat perdagangan sosial sehingga mempengaruhi niat membeli. Kepercayaan memiliki peran penting untuk meyakinkan konsumen dalam bertransaksi (Dabbous *et al.*, 2020). Tanpa kepercayaan, konsumen menjadi ragu dalam tahap pembelian karena kepercayaan pada media sosial membantu membentuk niat membeli dalam perdagangan sosial (Sharma *et al.*, 2019).

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan untuk menggambarkan secara konseptual variabel dalam penelitian. Kerangka penelitian merupakan suatu langkah yang diperlukan untuk menjelaskan bagaimana hubungan atau kaitan antara variabel satu dengan yang lain dalam penelitian. Penelitian ini mempunyai empat variabel yang

terdiri dari dua variabel mempengaruhi dan dua variabel dipengaruhi. Kerangka penelitian ini digambarkan secara konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian penting digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, hipotesis ini berdasarkan variabel yang hendak diteliti. Pembahasan serta gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Informational support* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media*.

H2: *Informational support* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.

H3: *Emotional support* berpengaruh signifikan terhadap *trust in social media*.

H4: *Emotional support* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.

H5: *Trust in social media* berpengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.