

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

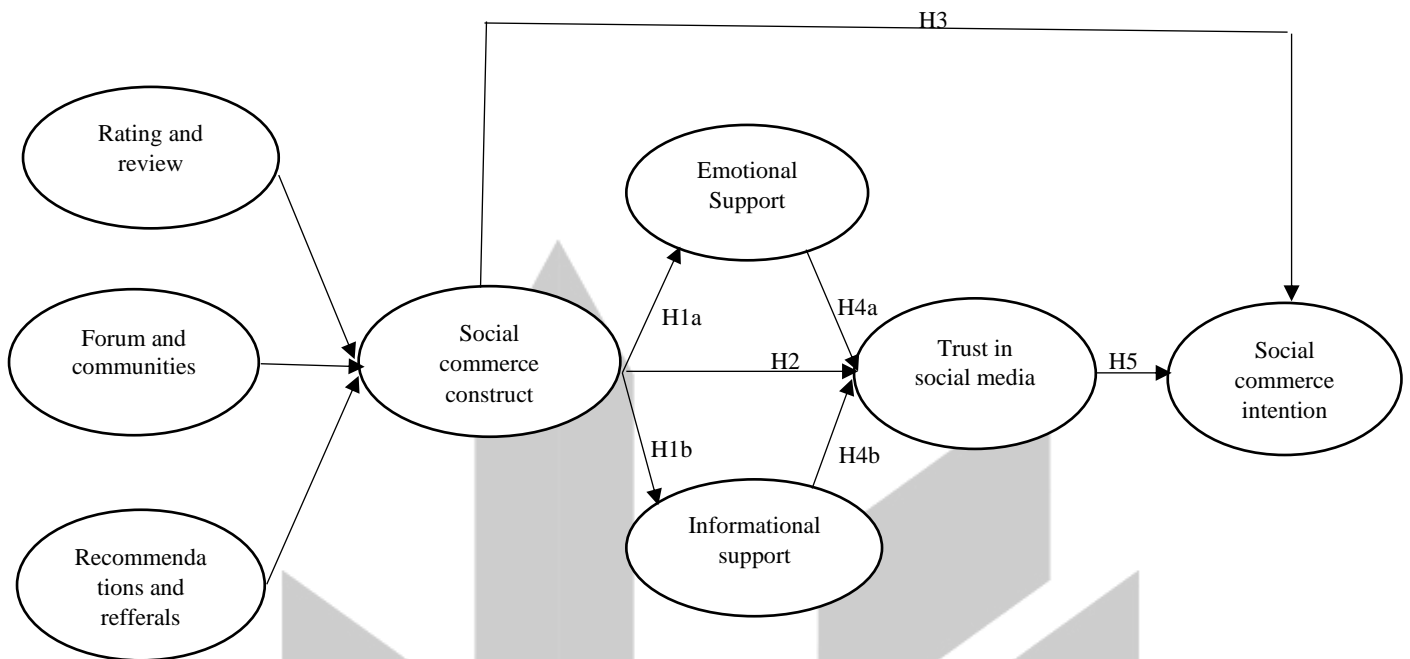
Penelitian mengenai “Pengaruh *Social Commerce Construct*, *Trust in social media*, *Emotional Support*, dan *Relationship Quality* Terhadap *Social Commerce Intention* Pada Pengguna TikTok Shop” disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan masa publikasi lima tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

##### **2.1.1 Iván Ventre, Alejandro Mollá-Descals & Marta Frasquet (2020)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ventre et al. (2020) berjudul “*Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram*” ini bertujuan untuk menyelidiki peran *Social Commerce Construct* (Konstruksi Perdagangan Sosial), *Emotional Support* (Dukungan Emosional) dan *Informational Support* (Dukungan Informasional), dan *Trust in Social Media* (Kepercayaan media sosial) sebagai pendorong *Social Commerce Intention* (Niat Perdagangan Sosial). Penelitian dengan sampel sebanyak 800 pengguna perdagangan sosial ini memiliki responden pengguna Facebook dan Instagram di Meksiko. Penelitian mengungkapkan bahwa *Social Commerce Construct* adalah pendorong kuat *Social Commerce Intention*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna melalui dimensi *Social Commerce Construct* akan menghasilkan persepsi dukungan di antara anggota

media sosial. baik itu emosional (*Emotional Support*) maupun informasional (*Informational Support*).

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu Ventre et al. (2020) adalah variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel *Social Commerce Construct*, *Trust in Social Media*, *Emotional Support*, dan *Social Commerce Intention*, dimana *Social Commerce Construct* menjadi variabel independen, *Trust in Social Media* dan *Emotional Support* menjadi variabel mediasi, dan *Social Commerce Intention* menjadi variabel dependen. Persamaan lainnya terletak pada teknik pengolahan data yang sama-sama menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Di sisi lain, perbedaan penelitian terletak pada subyek penelitian. Penelitian terdahulu Ventre et al. (2020) menggunakan responden pengguna Facebook dan Instagram yang berlokasi di Meksiko, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan responden pengguna TikTok Shop yang berlokasi di Surabaya, Sidoarjo, Gresik dan Mojokerto. Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *Informational Support*, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut tetapi menggunakan variabel *Relationship Quality*. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu tersaji pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber: Ventre et al. (2020)

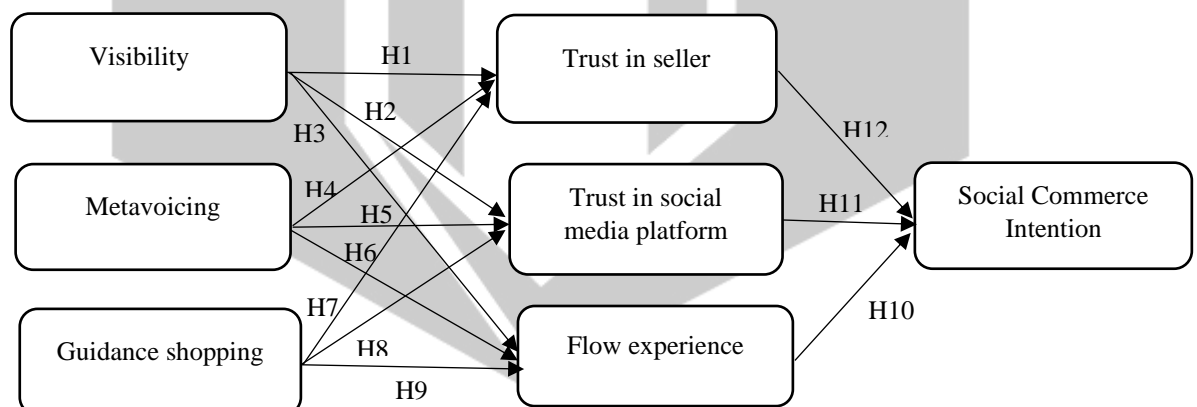
Gambar 2. 1  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Ventre Et Al. (2020)

### 2.1.2 Ilhami Tuncer (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Tuncer (2021) berjudul “*The Relationship between IT Affordance, Flow Experience, Trust, and Social Commerce Intention: An Exploration using The S-O-R Paradigm*” ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran keterjangkauan IT, pengalaman aliran, dan kepercayaan pada niat perdagangan sosial. Penulis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memverifikasi hubungan yang diusulkan dalam model. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 380 responden. Responden yang dipilih harus yang sudah menggunakan media sosial dan telah berbelanja di *platform* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visibility* mempengaruhi *social commerce intention* melalui *trust in seller* dan *trust*

*in social media platform, metavoicing mempengaruhi social commerce intention melalui trust in seller dan trust in social media, dan guidance Shopping mempengaruhi social commerce intention melalui flow experience, trust in seller, dan trust in social media platform.*

Terdapat persamaan pada penelitian Tuncer (2021) dengan penelitian saat ini yaitu variabel yang digunakan sama-sama *trust in social media* dan *social commerce intention*. Selain itu, teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Terdapat juga perbedaan antara penelitian Tuncer (2021) dengan penelitian saat ini dimana pada penelitian terdahulu berlokasi di Turki sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Indonesia. Selain itu, terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel seperti *Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Trust in Seller, dan Flow Experince* yang tidak digunakan pada penelitian saat ini. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu tersaji pada Gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Tuncer (2021)

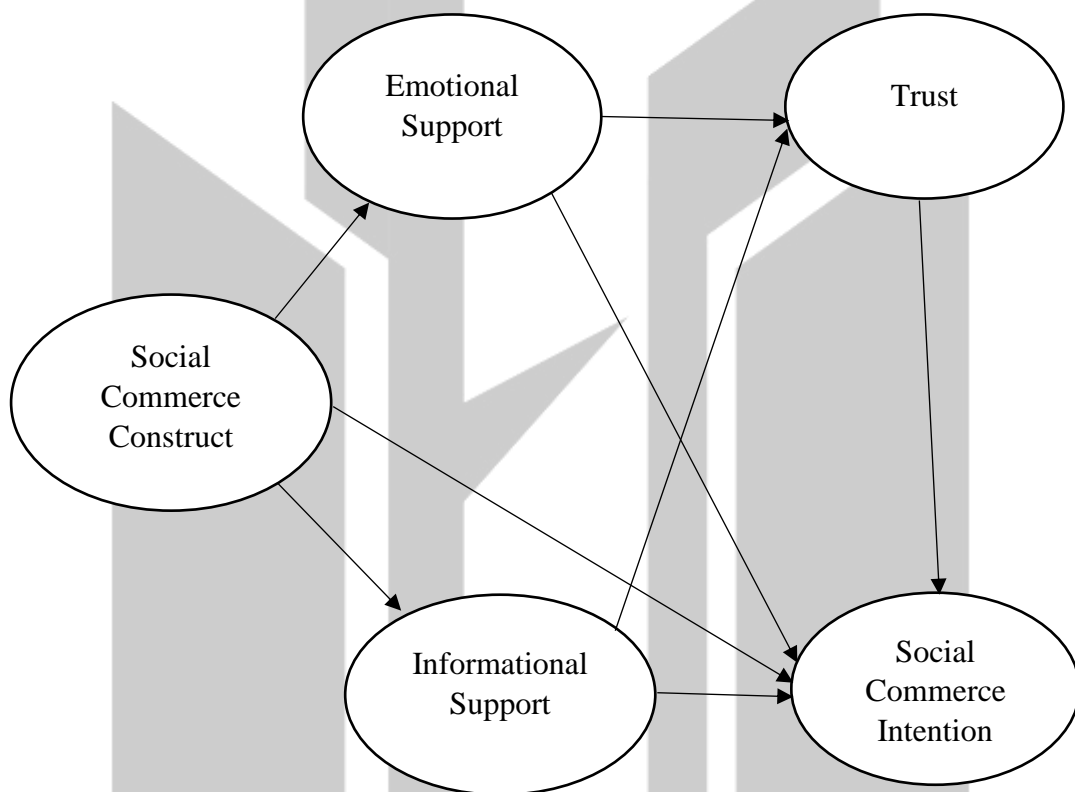
Gambar 2. 2  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Tuncer (2021)

### 2.1.3 Ahmad Adnan Al-Tit, Anis Omri, dan Tarek Bel Hadj (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Tit et al. (2020) yang berjudul “*The Driving Factors Of The Social Commerce Intention Of Saudi Arabia’s Online Communities*” bertujuan untuk menyelidiki faktor pendorong niat perdagangan sosial dari komunitas *online* di Saudi Arabia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 500 pengguna media sosial. Data dikumpulkan melalui survei *online* berbasis kuesioner. Penulis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memverifikasi hubungan yang diusulkan dalam model. Hasil penelitian dalam artikel ini mengatakan bahwa *social support*, *trust*, dan *social commerce construct* adalah pendorong utama *social commerce intention*. Selain itu, hasil dari penelitian ini membuat para pengguna media sosial khususnya pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan niat pengguna media sosial untuk membeli.

Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *social commerce construct*, *emotional support*, dan *social commerce intention*. Selain itu, teknik analisis yang digunakan sama-sama menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Perbedaan antara penelitian Al-Tit et al. (2020) dengan penelitian saat ini yaitu subjek yang digunakan adalah pengguna media sosial Facebook sedangkan penelitian saat ini menggunakan subjek pengguna TikTok Shop. Selain itu, perbedaan antara penelitian Al-Tit et al. (2020) dengan penelitian saat ini yaitu tidak adanya batas usia bagi responden, sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan responden yang berusia minimal 19 tahun dan maksimal 60 tahun.

Perbedaan lain terletak pada *social commerce construct* yang menjadi variabel independen, *emotional support* dan *informational support* yang menjadi variabel mediasi, sedangkan *trust* dan *social commerce intention* yang menjadi variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu tersaji pada Gambar 2.3 berikut ini.



Sumber: Al-Tit et al. (2020)

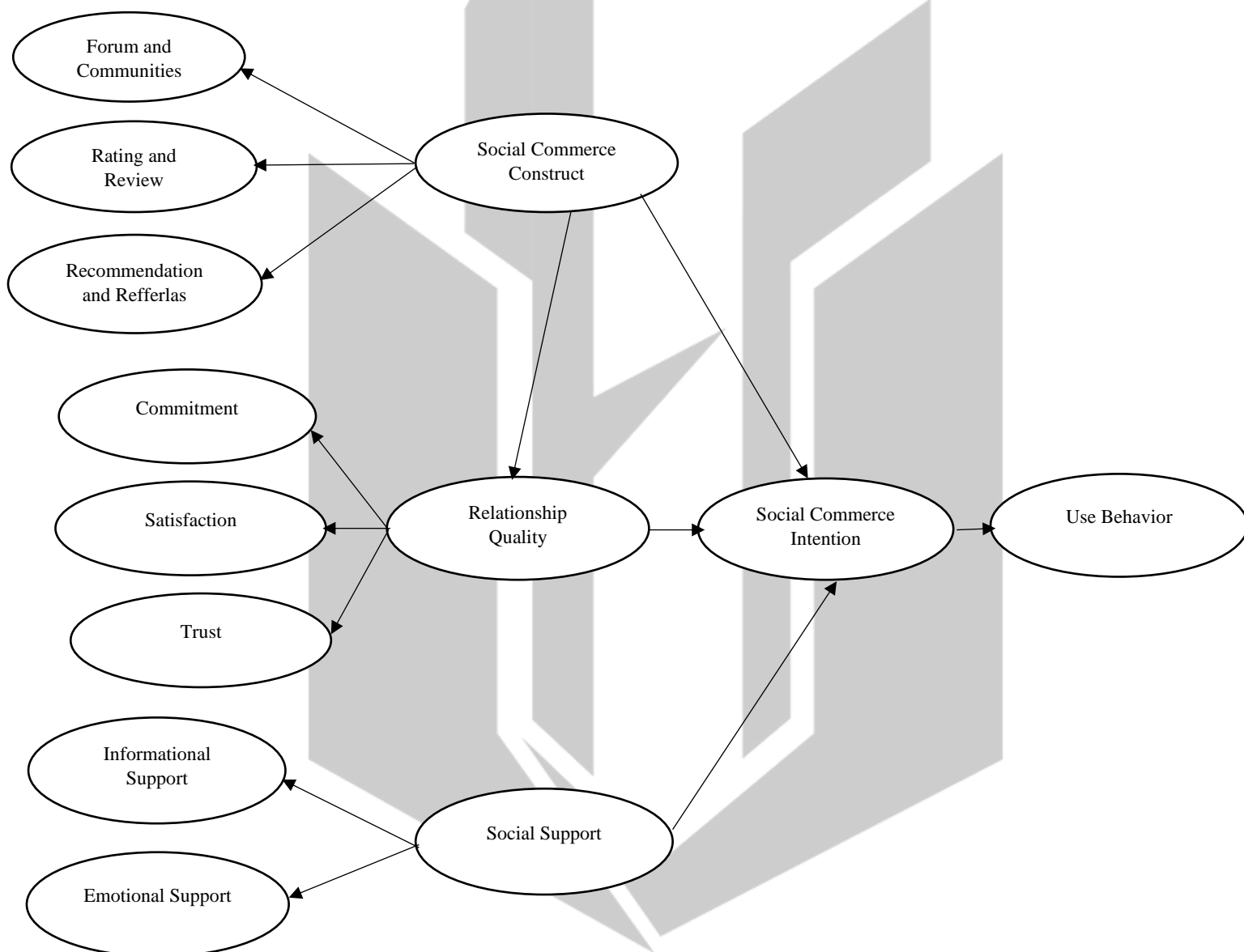
Gambar 2. 3  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Al-Tit. Omri. And Hadj (2020)

#### **2.1.4 Zaryab Syekh. Liu Yezheng. Tahir Islam. Zahid Hameed. Ikram Ullah Khan (2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2019) yang berjudul “*Impact of social commerce construct and social support on social commerce intentions*” bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *social commerce construct*, *social support*, dan *relationship quality* pada *social commerce intention* yang mengarah pada *user behavior* situs media sosial untuk perdagangan sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui media sosial di Pakistan dengan jumlah sebanyak 343 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *PLS-SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce construct* telah memberdayakan pelanggan melalui keberadaan *group virtual*, *ratings and review* serta *recommendations and referrals*, sehingga berdampak signifikan terhadap *social commerce intention*. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk merumuskan strategi perdagangan sosial yang tepat agar pelanggan dapat terlibat secara maksimum dalam perdagangan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheikh et al. (2019) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan yang pertama terletak pada variabel yang digunakan yaitu *social commerce construct*, *relationship quality*, dan *social commerce intention*. Persamaan yang kedua yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Selain itu, perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Sheikh et al. (2019) dengan saat ini terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia. Selain itu, terdapat variabel yang tidak digunakan yaitu *social support* dan *use*

*behavior* dimana *social commerce construct*, *relationship quality*, dan *social support* menjadi variabel independen, dan *social commerce intention* menjadi variabel mediasi, dan *use behavior* menjadi variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran penelitian terdahulu tersaji pada Gambar 2.4 berikut ini.



Sumber: Sheikh et al. (2019)

Gambar 2. 4  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Sheikh Et Al. (2019)



Tabel 1.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Iván Ventre. Alejandro Mollá- Descals & Marta Frasquet (2020)	<i>Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram</i>	Variabel Independen: 1. <i>Social Commerce Construct</i>  Variabel Mediasi: 1. <i>Emotional Support.</i> 2. <i>Information Support.</i> 3. <i>Trust in social media (Trust in social media)</i>  Variabel Dependen: 1. <i>Social Commerce Intention</i>	Jumlah: 800 responden  Subjek: Pengguna Facebook dan Instagram  Lokasi: Meksiko	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. Interaksi individu melalui media sosial memiliki pengaruh langsung pada <i>Social Commerce Intention.</i> 2. <i>Social Commerce Construct</i> menghasilkan persepsi dukungan di antara anggota jejaringan sosial, baik itu emosional atau informasional. 3. <i>Social Commerce Construct</i> memiliki hubungan positif

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						<p>terhadap <i>Trust in Media Sosial</i>.</p> <p>4. <i>Social Commerce Construct</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust in Social Media</i>.</p> <p>5. <i>Emotional Social Support</i> dan <i>Informational Social Support</i> tidak mempengaruhi <i>User's Trust</i>.</p>
2	Ilham Tuncer (2021)	<i>The Relationship Between IT Affordance. Flow Experience. Trust. and Social Commerce Intention: An Exploration Using</i>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i></li> <li>2. <i>Metavoicing</i></li> <li>3. <i>Guidance Shopping</i></li> </ol> <p>Variabel Mediasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust in Seller</i></li> </ol>	<p>Jumlah : 380 responden</p> <p>Subjek : Pengguna Instagram dan Facebook</p>	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i> mempengaruhi <i>Social Commerce Intention</i> melalui <i>Trust in Social Media</i>.</li> <li>2. <i>Metavoicing</i> mempengaruhi <i>Social Commerce</i></li> </ol>

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>The S-O-R Paradigm</i>	2. <i>Trust in social media Platform</i> 3. <i>Flow Experience</i>  Variabel Dependen : 1. <i>Social Commerce Intention</i>	Lokasi :Turki		<i>Intention</i> melalui <i>Flow Experience</i> dan <i>Trust in Social Media</i> .  3. <i>Guidance Shopping</i> mempengaruhi <i>Social Commerce Intention</i> melalui <i>Flow Experience</i> dan <i>Trust in Social Media</i> .
3	Ahmad Adnan Al-Tit, Anis Omri, dan Tarek Bel Hadj (2020)	<i>The Driving Factors of The Social Commerce Intention of Saudi Arabia's Online Communities</i>	Variabel Independen : 1. <i>Social Commerce Construct</i>  Variabel Mediasi : 1. <i>Emotional Support</i> 2. <i>Informational Support</i>  Variabel Dependen :	Jumlah : 500 responden  Subjek : Pengguna Facebook dan Twitter	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. <i>Social Support</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>Trust</i> dan <i>Social Commerce Intention</i> . 2. <i>Social Commerce Construct</i> juga memiliki

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i></li> <li>2. <i>Social Commerce Intention</i></li> </ol>	Lokasi : Saudi Arabia		<p>hubungan yang signifikan dengan <i>Emotional Support</i> serta <i>Informational Support</i> dan <i>Social Commerce Intention</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Hubungan antara <i>Social Commerce Construct</i> dan dimensi <i>Social Support</i> secara signifikan dimediasi oleh <i>Trust</i>.</li> <li>4. <i>Social Support</i>, <i>Trust</i>, dan <i>Social Commerce Construct</i> adalah pendorong utama <i>Social Commerce Intention</i>.</li> </ol>

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Zaryab Syeikh. Liu Yezheng. Tahir Islam. Zahid Hameed. dan Ikhrum Ullah (2019)	<i>Impact of Social Commerce Construct and Social Support on Social Commerce Intentions</i>	Variabel Independen : 1. <i>Social Commerce Construct</i> 2. <i>Relationship Quality</i> 3. <i>Social Support</i>  Variabel Mediasi : 1. <i>Social Commerce Intentions</i>  Variabel Dependen : 1. <i>Use Behavior</i>	Jumlah : 343 responden  Subjek : Pengguna media sosial (Facebook, Twitter dan LinkedIn)  Lokasi : Pakistan	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. <i>Social Commerce Construct</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Commerce Intention</i> . 2. <i>Relationship Quality</i> dengan <i>Social Networking Sites</i> yang diukur melalui <i>Commitment, Satisfaction, dan Trust</i> juga terbukti menjadi peramal terkemuka <i>Social Commerce Intention</i> . 3. Pengaruh <i>Social Support</i> secara positif tidak dapat mempengaruhi <i>Relationship</i>

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						<i>Quality dengan Social Networking Site, Namun, Social Support mempengaruhi Social Commerce Intention secara signifikan.</i>

Sumber : Algharabat and Rana (2021). Ventre et al. (2020). Tuncer (2021). Al-Tit et al. (2020). Sheikh et al. (2019)

## **2.2 Landasan Teori**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce Construct*, *Trust in Social Media*, *Emotional Support*, dan *Relationship Quality* terhadap *Social Commerce Intention* pada Pengguna TikTok Shop” dan berikut adalah teori penjelasan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

### **2.2.1 *Social Commerce Construct***

*Social commerce construct* sangat penting untuk dipahami oleh semua kalangan. *Social commerce construct* didefinisikan sebagai bagian dari elektronik niaga yang memungkinkan pelanggan untuk membangun konten melalui media sosial (Algharabat and Rana 2021). Melalui *social commerce construct* pelanggan dapat menemukan berbagai informasi yang berbeda mengenai kebutuhan dalam berbelanja *online*. *Social commerce construct* merupakan gabungan dari media sosial dan internet yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam pemasaran dan pemasaran produk secara *online*. *Social commerce construct* membantu pelanggan untuk berpartisipasi dalam memfasilitasi berbagai pengalaman mereka.

Meningkatkan komunikasi pada *social commerce construct* di era digital saat ini sangat penting bagi pemasar. Ventre et al. (2020) mengatakan bahwa *social commerce construct* sebagai bagian dari teknologi sosial yang memfasilitasi interaksi pelanggan untuk pembelian produk secara *online*. *Social commerce construct* terjadi karena adanya pelanggan yang pada dasarnya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lainnya (Dwivedi et al., 2021). Pelanggan akan dengan mudah dapat memperoleh informasi mengenai

produk yang diinginkan dari pelanggan yang lainnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Riaz et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya transformasi teknologi pelanggan dapat dengan mudah dan cepat berpartisipasi langsung dalam perdagangan *online* dan hal ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibagikan oleh pelanggan lainnya.

Pelanggan memainkan peranan penting dalam memasarkan transaksi perusahaan melalui media sosial karena pelanggan akan berbagi pengalaman belanja mereka dan memberikan lebih banyak informasi kepada orang lain melalui komentar mereka. Dengan demikian, *recommendation and referrals, rating and review*, dan *forum and communities* yang merupakan dimensi utama dari social commerce construct yang membantu pelanggan menjadi pembuat konten (Alalwan dalam Algharabat and Rana 2021). Hal tersebut juga membantu pelanggan lain untuk membuat keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kemampuan social commerce construct memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas *online*. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka dan menyebarkan dari mulut ke mulut mengenai barang dan jasa perusahaan (Alalwan dalam Algharabat and Rana 2021). Terdapat tiga indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel *social commerce construct*. Indikator pertama adalah *rating and review* yang didefinisikan sebagai data yang terpercaya dalam proses pencarian informasi pelanggan. Banyak orang yang mempercayai *rating and review* karena informasi yang diberikan lebih terpercaya sebab berasal dari pelanggan lain yang sudah berpengalaman terkait produk atau layanan. Indikator kedua adalah *forum and communities* yang didefinisikan sebagai



ruang sosial yang memegang peran penting karena interaksi sosial yang difasilitasinya. Berada dalam *forum and communities* para anggota dapat berbagi pengalaman dan informasi. Indikator ketiga adalah *recommendation and refferals* yang didefinisikan sebagai peranan penting dalam *social commerce* karena ketidakhadiran secara nyata membuat orang mempercayai *recommendation and refferals* dari orang lain sebelum membeli produk (Ventre et al., 2020).

### **2.2.2 Trust in Social Media**

*Trust in social media* sangat dibutuhkan. Tuncer (2021) mendefinisikan *trust in social media* merupakan sikap dimana individu akan merasa yakin melakukan semua kegiatannya melalui platform media sosial.. Kepercayaan (*trust*) dan keamanan platform media sosial sangat perlu diperhatikan dengan lebih baik lagi. Hal ini diperlukan agar resiko yang dirasakan dalam bertransaksi antar pihak terutama karena beragamnya informasi yang didapatkan melalui media sosial dapat dengan segera teratasi. Keberagaman informasi yang diperoleh dalam platform media sosial itu bisa berasal dari pelanggan itu sendiri ataupun dari komunikasi yang dilakukan secara tatap muka.

*Trust in social media* termasuk dalam bagian penting kegiatan pemasaran. Harrigan et al. (2021) mengatakan bahwa para pengguna platform media sosial akan saling berinteraksi dengan rekan mereka yang selanjutnya akan menghasilkan *social support* yang secara positif akan mempengaruhi kepercayaan (*trust*) mereka terhadap platform tersebut. Kepercayaan (*trust*) itu akan menunjukkan perasaan dan sikap pelanggan terhadap platform digital yang mengacu pada keandalan, kredibilitas dan integritas dari platform tersebut (Muhammad et al., 2021). Apabila

ada kesalahpahaman dalam penggunaan platform media sosial ini pelanggan akan berubah menjadi sensitif secara emosional terhadap privasi dan keamanan mereka. *Trust in social media* memiliki beberapa dimensi termasuk percaya pada konten produk dan pengirim konten produk tersebut. Menjalankan rasa percaya terhadap platform media sosial juga membantu dalam memberi tahu sejauh mana individu percaya dengan konten atau informasi yang disajikan dalam platform tersebut (Xiao, Borah, and Su 2021).

Pengaruh *trust in social media* membantu pemasar dan pelanggan untuk memahami pengaruh konten dan pengalaman yang dibagikan di media sosial (Shie dalam Ventre et al. (2020). Dengan demikian, *trust* akan berasal dari *social support* baik karena informasi yang dikirimkan antara komunitas *online* yang mengarah pada penempatan *emotional support* atau karena konten yang dibagikan (Hajli dalam Ventre et al. (2020). Ketika pemasar dan pelanggan merasa lebih terhubung satu sama lain dalam berbelanja secara *online* di media sosial maka *trust in social media* akan semakin kuat. Dengan kata lain, mengoperasionalkan *trust in social media* sebagai sejauh mana seorang pelanggan percaya bahwa berita yang dikonsumsi dari platform media sosial dapat dipercaya (Xiao, Borah, and Su 2021). Selain itu, ketika cerita yang dibagikan oleh pelanggan terpercaya dan bereputasi dapat memicu lebih banyak pelanggan lagi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *trust in social media* adalah *pride* yang didefinisikan sebagai kemampuan merek atau produk dalam untuk membantu pelanggan dalam menumbuhkan selera pribadi dan membangun hubungan dekat dalam suatu kelompok (Ahuvia et al., 2018).

### 2.2.3 *Emotional Support*

*Emotional support* sangat penting dalam memberikan dukungan emosional pada perasaan individu. *Emotional support* didefinisikan sebagai dukungan yang bersifat nyata dan berkaitan dengan bantuan langsung untuk menggunakan media sosial (Al-Tit et al., 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian Gelbrich, Hagel, and Orsingher (2021) yang mengatakan bahwa *emotional support* adalah bentuk dukungan yang memberikan ekspresi empati dan meyakinkan yang dianggap membantu orang dalam mengelola emosi mereka ketika menggunakan media sosial sebagai media untuk berbelanja. *Emotional support* mencakup fitur seperti dorongan teman, empati, dan pengertian (Liang dalam Al-Tit, Omri, and Hadj 2020). Ketika seseorang dalam situasi stress, mereka akan cenderung mencari dukung secara instrumental dan emosional.

*Emotional support* tidak hanya dibutuhkan oleh individu saja tetapi juga oleh perusahaan. Terlepas dari *emotional support*, pengusaha juga sering membutuhkan dukungan informasi, dukungan instrumental, dan dukungan keuangan (Klyver, Schenkel, and Nielsen 2020). Meskipun dengan adanya *emotional support* membantu untuk mengurangi emosi yang negatif tetap saja mekanismenya berbeda. *Emotional support* adalah tentang meningkatkan keadaan mental seseorang khususnya yang telah melakukan belanja *online* melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan bisa saja pada saat melakukan belanja *online* melalui media sosial terjadi sesuatu hal yang tidak seperti yang diharapkan pembeli sehingga membuat *emotional support* mereka menjadi menurun.

*Emotional support* mendorong pelanggan untuk lebih termotivasi dan berpartisipasi dalam penggunaan media sosial. Pelanggan yang memperoleh *emotional support* dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitasnya terhadap pemasar. Dengan begitu, citra dari perusahaan juga akan semakin meningkat karena *emotional support* yang didapatkan. *Emotional support* juga dapat menghasilkan kedekatan terhadap suatu perusahaan dengan pelanggan setiap waktu. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelanggan dan pemasar untuk memiliki *emotional support* yang baik. Mengukur variabel *emotional support* maka indikator yang digunakan adalah *support* yang didefinisikan sebagai bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu dengan cara berkolaborasi untuk memberikan dorongan atau dorongan (Ventre et al., 2020).

#### **2.2.4 Relationship Quality**

*Relationship quality* sangat diperlukan dalam mempererat hubungan antara pemasar dengan pelanggan. *Relationship quality* didefinisikan sebagai suatu konsep untuk mengubah pelanggan yang tidak responsif menjadi loyal (Sheikh et al., 2019). Definisi tersebut sejalan dengan penelitian Li et al. (2020) yang mengatakan *relationship quality* merupakan tingkat kedekatan antara pemasar dengan pelanggan secara berkelanjutan dan hubungan kerja jangka panjang. Keketatan dan kekuatan suatu hubungan akan memainkan peranan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan antara pemasar dengan pelanggan itu semuanya akan bergantung pada kualitas pemasar.

*Relationship quality* mengacu pada penilaian keseluruhan pelanggan tentang kekuatan hubungan antar pribadi dengan orang yang dapat dihubungi

(Macintosh dalam Park and Tran 2020). *Relationship quality* akan menciptakan hubungan dengan pelanggan dan itu semuanya tergantung pada kualitas yang diberikan pemasar. Konsep yang digunakan *relationship quality* adalah guna menggambarkan dan mengevaluasi hubungan bisnis dan mengusulkan bahwa *relationship quality* menunjukkan kedalaman hubungan antara dua pihak (Johson dalam Li et al. 2020). Pemasar yang berorientasi pada pelanggan dan memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka akan dapat dengan mudah berorientasi untuk menciptakan *relationship quality* yang baik (Stock dalam Park and Tran 2020). Selain itu, menjaga hubungan dekat dengan pemasar lain secara kondusif juga bisa membantu untuk saling bertukar informasi.

Perilaku pemasaran yang berorientasi pelanggan dapat berdampak positif pada *relationship quality* karena tiga alasan (Park and Tran 2020). Pertama, pemasar yang berorientasi pada pelanggan memiliki keinginan dan kemampuan untuk menilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan pusat keberhasilan *relationship quality*. Kedua, dengan memberikan informasi yang memadai tentang produk dan layanan sambil meminimalkan tekanan pemasaran kepada pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) di antara pelanggan yang membantu memperkuat *relationship quality* (Beatson dalam Park and Tran 2020). Ketiga, pemasar yang berorientasi pelanggan memiliki keinginan untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka dapat berinvestasi untuk meningkatkan *relationship quality*. Indikator yang digunakan untuk menguji *relationship quality* adalah *empathy* yang

didefinisikan sebagai sifat kepribadian tingkat rendah yang paling kuat terkait dengan keterbukaan dan keramahan terhadap suatu produk (Litten et al., 2020).

### **2.2.5 Social Commerce Intention**

*Social commerce intention* sangat penting dipahami oleh semua kalangan. *Social commerce intention* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan memiliki niat untuk terlibat dalam interaksi dengan pemasar di platform jual beli *online* sehingga pelanggan akan dengan cepat dan mudah dalam memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan (Tuncer, 2021). Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasar harus dengan cepat memahami informasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Informasi secara spesifik sangat dibutuhkan oleh pelanggan sehingga diharapkan pemasar dapat menuliskannya secara jelas dan tepat. Interaksi yang terjadi di situs jual beli *online* memang sangat dibutuhkan baik bagi pelanggan ataupun pemasar.

Meningkatkan komunikasi dalam *social commerce intention* penting bagi pemasar di era teknologi saat ini. Goraya et al. (2021) mengatakan bahwa komunikasi antar pelanggan dan pemasar terjadi ketika keduanya saling berinteraksi. Interaksi tersebut akan menciptakan peluang bagi pelanggan karena akan mendapatkan pengetahuan seputar produk yang di inginkan. Selain itu pula ketika pelanggan sudah mendapatkan banyak pengetahuan maka akan tercipta rasa percaya. Rasa percaya itu cenderung akan muncul ketika informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan sehingga niat untuk membeli juga akan semakin muncul. Hal ini didukung oleh Ventre et al. (2021) yang mengatakan bahwa *social commerce intention* adalah wadah terjalannya interaksi antara

pelanggan untuk mendukung pembelian produk secara *online* atau melalui layanan internet. Terlepas dari itu semua bahwa semua kegiatan dalam aktivitas perdagangan sosial tidak hanya seputar pemasaran dan pembelian saja tetapi juga mengenai bagaimana pemasar mampu melayani pelanggan dengan baik dan memberikan pengetahuan yang baik pula baik secara *online* maupun *offline* (Meilatinova 2021).

*Social commerce intention* adalah ukuran standar yang digunakan untuk meramalkan kemungkinan tindakan pelanggan (Sheikh et al., 2019). *Social commerce intention* berarti apa yang mungkin direncanakan pelanggan untuk dilakukan atau tujuan yang diharapkan untuk dilakukan (Shin dalam (Sheikh et al., 2019). Tujuan utama dari *social commerce intention* adalah untuk memperoleh manfaat dari niat untuk berinteraksi dalam jaringan sosial untuk memperoleh keuntungan. *Social commerce intention* secara signifikan berkorelasi dengan perilaku pemasar ataupun pelanggan. Oleh karena itu, *social commerce intention* akan sangat berkaitan dengan perilaku para pelanggan. *Willingness* digunakan sebagai indikator guna mengukur variabel *social commerce intention*. *Willingness* didefinisikan sebagai jumlah uang maksimum yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk atau layanan (Kasilingam and Krishna 2022).

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce Construct, Trust in Social Media, Emotional Support, dan Relationship Quality* terhadap *Social Commerce Intention* Pada Pengguna TikTok Shop” saling memiliki hubungan satu

sama lain dan berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.

### **2.3.1 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Trust in social media***

Pengaruh *social commerce construct* terhadap *trust in social media* sangat perlu diperhatikan. Pertama, baik *social commerce construct* dan *trust in social media* (Ventre et al., 2020) merupakan kebutuhan pemasar yang pemahaman atas hubungan diantara keduanya membantu memahami perilaku mereka. Kedua, penelitian kedua variabel tersebut dilakukan secara *online*. Adanya kemajuan teknologi pelanggan akan dengan mudah berpartisipasi langsung dalam perdagangan *online* sehingga rasa kepercayaan (*trust*) akan semakin kuat. Kepercayaan (*trust*) tersebut akan menghasilkan *social support* terhadap penggunaan platform media sosial sebagai lokasi alternatif belanja *online*. Di satu sisi lain, ketika pelanggan membaca komentar dan penilaian tentang suatu produk atau layanan maka tingkat keakraban mereka dengan media sosial akan cenderung meningkat sehingga akan juga meningkatkan *trust in social media* tersebut. Mengacu pada penelitian diatas penting bagi pemasar untuk menguji pengaruh *social commerce construct* terhadap *trust in social media*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *social commerce construct* sangat berpengaruh terhadap *trust in social media*. Hal ini didasari oleh penelitian Ventre et al. (2020) yang mengatakan bahwa *social commerce construct* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *trust in social media*. Selain itu, rasa percaya terhadap media sosial membantu memberi tahu sejauh mana informasi yang disajikan dalam platform media sosial. Dengan begitu, pelanggan akan



dimudahkan untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan dengan lebih terpercaya. Hubungan antara kedua variabel tersebut juga membantu pelanggan untuk semakin aktif berpartisipasi kegiatan berbelanja *online* melalui *social commerce*. Argumen ini merupakan kondisi dimana kepercayaan (*trust*) pelanggan berbelanja melalui *social commerce* penting untuk dikomunikasikan.

### **2.3.2 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Emotional Support***

Pengaruh *social commerce construct* terhadap *emotional support* sangat penting untuk dipahami guna meningkatkan komunikasi antara pemasar dengan pelanggan. Hal tersebut sangat penting khususnya di era digital seperti saat ini. Pertama, *social commerce construct* (Ventre et al., 2020) dan *emotional support* (Al-Tit et al., 2020) sama-sama berpengaruh guna meningkatkan layanan dalam berbelanja *online*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh kedua variabel tersebut sama-sama menggunakan responden dari pengguna media sosial Facebook. *Social commerce construct* dan *emotional support* memiliki tujuan untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pemasar harus menjaga kondisi emosional dari pelanggan. Hal ini didasari oleh penelitian Ventre et al. (2020) yang mengatakan bahwa interaksi pengguna melalui *social commerce construct* dapat menghasilkan persepsi di antara pengguna melalui *emotional support*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Al-Tit et al. (2020) yang mengatakan bahwa *social commerce construct* memiliki hubungan yang signifikan dengan *emotional support* sehingga ketika pelanggan memiliki kondisi emosional yang baik maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam melakukan belanja secara *online*. Selain itu, pemasar yang mampu menjaga

emosional pelanggan dengan baik akan membantu membuat pelanggan semakin berkomitmen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui platform media sosial. *Social commerce construct* dan *emotional support* tidak hanya dibutuhkan oleh pelanggan saja tetapi juga oleh pemasar. Kedua variabel tersebut sangat dibutuhkan untuk saling bertukar informasi.

### **2.3.3 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Relationship Quality***

Pengaruh *social commerce construct* terhadap *relationship quality* memberikan prospek untuk meningkatkan komunikasi antara pemasar dengan pelanggan. Pertama, dengan adanya *social commerce construct* yang dibuat oleh pemasar akan membantu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dan membentuk *relationship quality* yang baik (Sheikh et al., 2019). Kedua, di era digital saat ini pemasar antusias untuk melanjutkan *relationship quality* yang sehat dengan pelanggan sehingga akan muncul dimensi dari *social commerce construct* yang baik mengenai suatu produk (Yoon dalam Sheikh et al., 2019). Hal ini sejalan dengan Bai dalam Sheikh et al. (2019) yang mengatakan bahwa adanya *rating and review* produk yang akurat di lingkungan *social commerce construct* membantu pelanggan untuk menjaga *relationship quality* yang sehat dengan pemasar *online* dan pelanggan lain yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan niat beli mereka. Mengumpulkan lebih banyak informasi tentang pengguna atau pengulas mengenai identitas mereka dan meningkatkan keaslian mengenai *rating and review* maka pemasar harus mendorong pelanggan untuk transparan di platform media sosial.

Pemasar harus menjaga hubungan yang sehat dengan pelanggan. Pelanggan lebih puas dengan sebuah bisnis apabila hubungan positif terbentuk. *Social commerce construct* membantu bisnis dan pemasar untuk membangun komitmen. Adanya kepuasan dan kepercayaan (*trust*) sehingga akan tercipta *relationship quality* yang baik dalam jangka panjang. Hal tersebut karena pelanggan selalu khawatir tentang penilaian dan ulasan yang palsu. Akibat yang ditimbulkan dari hal tersebut akan mengarah pada kepuasan dan komitmen yang lebih rendah terhadap pemasar serta akan membentuk *relationship quality* yang buruk.

#### **2.3.4 Pengaruh *Trust in social media* Terhadap *Social Commerce Intention***

Pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention* sangat perlu diperhatikan. Pertama, kedua penelitian tersebut ditujukan bagi orang-orang yang pernah menggunakan jasa aplikasi *online Shopping* (Tuncer, 2021). Kedua, *trust in social media* dan *social commerce intention* muncul karena adanya pengalaman dalam belanja *online*. Pengalaman tersebutlah yang memunculkan sikap seseorang untuk memiliki *social commerce intention* dan nantinya akan membuat pelanggan menjadi *trust in social media*. Mengacu pada hal di atas, maka penting bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *trust in social media* terhadap *social commerce intention*. Maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *trust in social media* memberikan pengaruh terhadap *social commerce intention*. Para pengguna platform media sosial akan saling berinteraksi dengan rekan mereka yang selanjutnya akan menghasilkan *social support* yang secara positif akan

mempengaruhi kepercayaan (*trust*) mereka terhadap platform media sosial. Hal tersebut juga didukung oleh Ventre et al. (2021) yang mengatakan bahwa *trust in social media* yang didukung dengan adanya *social commerce intention* akan terjalin interaksi antara pelanggan untuk mendukung pembelian produk secara *online* atau melalui layanan internet. Argumen lainnya yaitu bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain agar pelanggan memiliki niat untuk melakukan belanja *online* dengan baik sehingga akan muncul juga rasa *trust in social media* sebagai platform belanja *online* yang baik pula. Hubungan antara *trust in social media* dengan *social commerce intention* membantu pelanggan dalam berinteraksi satu sama lain.

### **2.3.5 Pengaruh *Emotional Support* Terhadap *Social Commerce Intention***

Pengaruh *emotional support* dan *social commerce intention* sangat penting bagi pemasar dan pelanggan. Pertama, *emotional support* (Al-Tit et al., 2020) dan *social commerce intention* (Tuncer, 2021) sama-sama mempengaruhi kondisi mental pelanggan maupun pemasar. Kedua, persamaan kedua variabel tersebut yaitu sama-sama pendorong utama dalam kegiatan berbelanja *online* melalui media sosial. Mendorong *emotional support* dan *social commerce intention* agar berjalan lancar dibutuhkan informasi yang spesifik terkait produk yang diinginkan. Informasi secara spesifik sangat dibutuhkan oleh pelanggan sehingga diharapkan pemasar dapat menuliskannya secara jelas dan tepat.

Kedua variabel tersebut berkaitan dengan kondisi mental seseorang. Ketika seseorang memiliki *emotional support* yang baik maka akan tercipta *social commerce intention* pula yang baik. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki

*emotional support* yang kurang baik maka akan berdampak pada *social commerce intention* yang kurang baik pula atau bahkan tidak ada niatan sama sekali untuk melakukan belanja *online* melalui media sosial. Ketika pelanggan sudah memiliki *emotional support* dan *social commerce intention* yang baik akan tercipta komunikasi yang baik pula antara pemasar dengan pelanggan. Rasa percaya juga akan muncul ketika kedua variabel tersebut mampu dibangun dengan baik.

### **2.3.6 Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Social Commerce Intention***

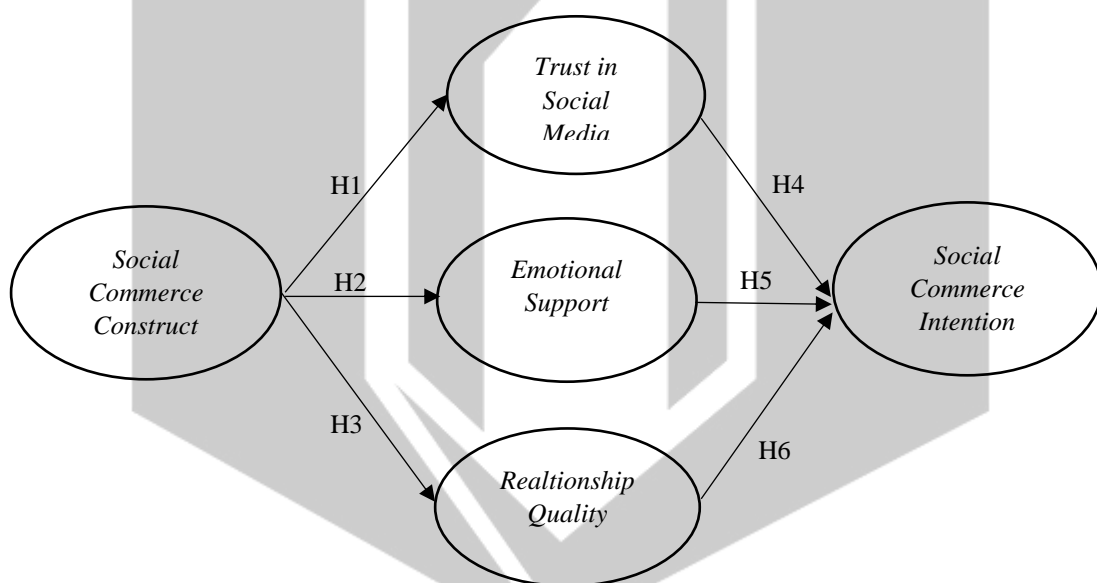
Pengaruh *relationship quality* terhadap *social commerce intention* guna meningkatkan komitmen pelanggan. Pertama, perolehan informasi melalui platform media sosial berguna untuk meningkatkan *social commerce intention* dan *relationship quality* secara *online* (Sheikh et al., 2019). Kedua, *relationship quality* yang baik akan mempengaruhi *social commerce intention* pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (De Canniere dalam Sheikh et al., 2019). *Relationship quality* yang unggul akan berdampak positif pada *social commerce intention* pengguna. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel tersebut perlu untuk ditegakkan.

Pelanggan akan terus menggunakan dan berkomunikasi dengan pemasar selama kualitas hubungan antara pelanggan dan pemasar tinggi. Memiliki interaksi dengan pelanggan secara positif dan memiliki hubungan yang aktif serta berkualitas tinggi akan meningkatkan komitmen serta *social commerce intention* pelanggan. Pelanggan akan lebih berkomitmen dan puas serta menunjukkan kepercayaan (*trust*) atas penyedia jasa jika *relationship quality* baik. Hal ini akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bhattacharjee dalam Sheikh et al. (2019)

mengatakan bahwa komunikasi dengan teman atau pemasar dan dikombinasikan dengan dukungan yang diterima pelanggan dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan platform media sosial dan akan mempengaruhi *social commerce intention* mereka.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut gambaran dari kerangka pemikiran.



Sumber : Data diolah

Gambar 2. 5  
Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran penelitian sekarang yang sudah dirancang menggunakan landasan teori dan penelitian terdahulu didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut ini.

- H1: *Social commerce construct* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust in social media*.
- H2: *Social commerce construct* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional support*.
- H3: *Social commerce construct* memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality*.
- H4: *Trust in social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.
- H5: *Emotional support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.
- H6: *Relationship Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social commerce intention*.