

## **BAB II**

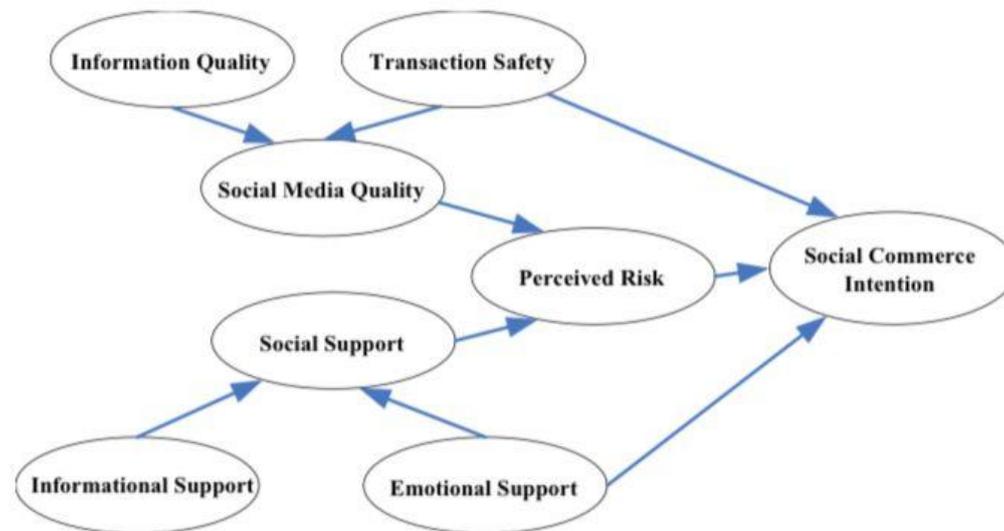
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini digunakan dalam menyempurnakan hasil yang dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan. Beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang telah ditemukan dan berkaitan dengan judul penelitian yang telah diambil, sebagai berikut:

##### **2.1.1 Liu Yuan, Zhao Huang, Wei Zhao, Pavel Stakhiyevich (2020)**

Penelitian (Yuan *et al.*, 2020) yang berjudul “*Interpreting and predicting social commerce intention based on knowledge graph analysis*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memahami, menggambarkan, dan memprediksi situasi sosial niat perdagangan pengguna di bidang perdagangan sosial dan manajemen data web. Peneliti mengusulkan metode analisis niat menggunakan perdagangan sosial berbasis grafik pengetahuan. Metode penelitian ini menggunakan teknik ILP, dimana teknik tersebut digunakan untuk menemukan niat pengguna dan memprediksi perilaku. Penelitian ini mengumpulkan data perdagangan sosial dari platform WeChatt yang merupakan salah satu aplikasi sosial dengan pertumbuhan tercepat didunia dan telah menjadi platform terpopuler di China. Peneliti mengundang 12 pemilik bisnis kecil WeChatt untuk memperoleh data bisnis sebagai penelitian. Hasil evaluasi penelitian ini menegaskan bahwa grafik pengetahuan dapat digunakan secara efektif untuk mewakili basis pengetahuan dan bahwa algoritma ILP berguna untuk menggali basis pengetahuan untuk informasi yang lebih implisit dan berharga.



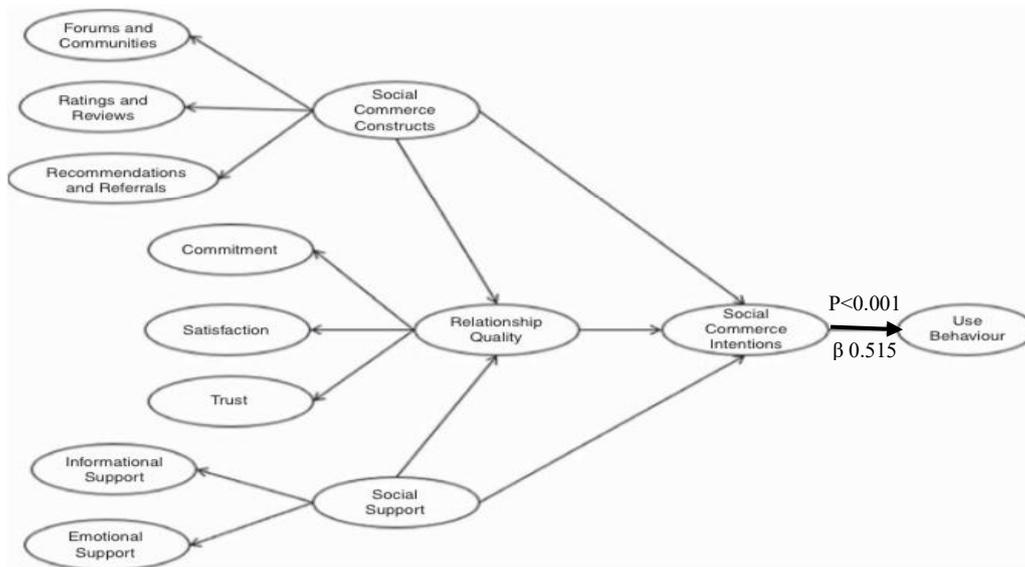
Sumber: (Yuan *et al.*, 2020)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Jurnal Kesatu Penelitian Terdahulu

### 2.1.2 Zaryab Sheikh, Liu Yezheng, Tahir Islam, Zahid Hameed, Ikram Ullah Khan (2019)

Penelitian (Sheikh *et al.*, 2019) yang berjudul “*Impact of Social Commerce Construct and Social Support, on Social Commerce Intentions*”. Penelitian ini mengusulkan model dengan tujuan untuk menyelidiki efek dari konstruksi perdagangan sosial (SCC), dukungan sosial, dan kualitas hubungan pada niat perdagangan sosial yang mengarah pada perilaku menggunakan situs jejaring sosial untuk perdagangan sosial. Untuk mengevaluasi model struktural, penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) melalui estimasi partial least squares (PLS). Penelitian ini menggunakan kuesioner survei untuk mendapatkan data empiris dari pengguna situs jejaring sosial di Pakistan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna online minimal satu situs

jejaring sosial. Penelitian ini membagikan kuesioner survei online di berbagai platform media sosial, situs jejaring sosial, grup pesan instan, dan halaman penggemar merek pengecer online. Responden juga diminta untuk membagikan survei ini kepada setidaknya dua orang teman yang menggunakan teknik bola salju. Ada 361 tanggapan, 343 di antaranya dapat ditindaklanjuti. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya SCC memberdayakan konsumen melalui kehadiran grup virtual, peringkat dan ulasan, dan dukungan, dan secara signifikan memengaruhi niat menggunakan perdagangan sosial. Kualitas hubungan dengan situs jejaring sosial yang diukur dengan keterlibatan, kepuasan dan kepercayaan juga muncul sebagai indikator utama niat transaksional sosial. Efektivitas dukungan sosial tidak dapat secara positif mempengaruhi kualitas hubungan Anda dengan situs jejaring sosial. Namun, dukungan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan perdagangan sosial.



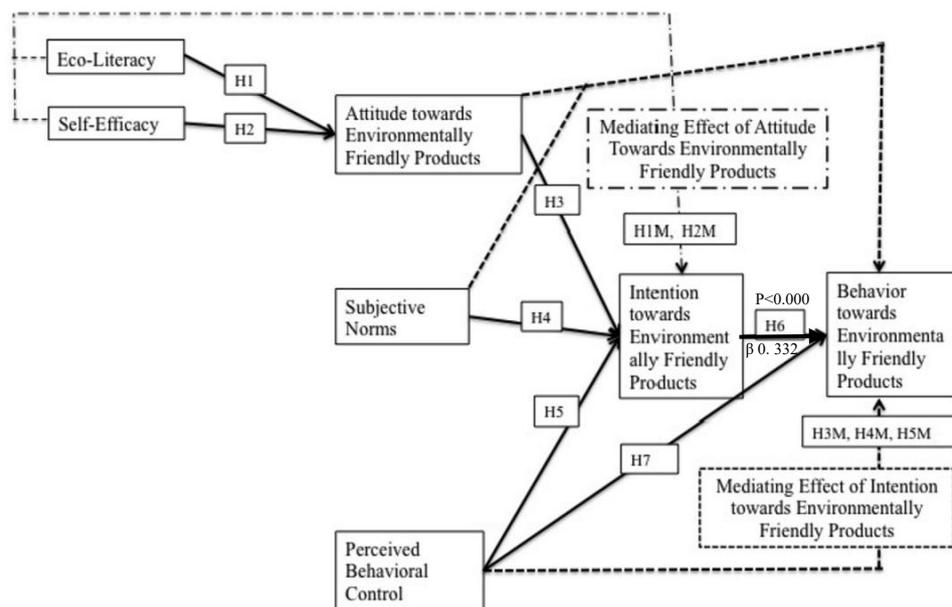
Sumber: (Sheikh *et al.*, 2019)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Jurnal Kedua Penelitian Terdahulu  
**2.1.3 Abdullah Al Mamuna, Mohd. Rosli Mohamad, Mohd. Rafi Bin Yaacob, Muhammad Mohiuddin (2018)**

Penelitian (Al Mamun *et al.*, 2018) yang berjudul “*Intention and behavior towards green consumption among low-income households.*” Penelitian ini mengamati niat dan perilaku terhadap konsumsi hijau (perilaku konsumsi individu yang muncul karena adanya kepedulian terhadap lingkungan) di kalangan berpenghasilan rendah rumah tangga. Temuan mengungkapkan efek positif dari *eco-literacy* dan *self-efficacy* pada produk hijau. Akhirnya, penemu memastikan bahwa efek penyederhanaan dan kontrol kualitas terasa di siang hari dan konsumsi produk berkualitas tinggi. Selain itu, mahasiswa maupun pemilik bisnis memiliki ide yang berpotensi meningkatkan niat dan perilaku yang berkaitan dengan konsumsi produk berkualitas tinggi, sehingga mengurangi kepedulian terhadap lingkungan bagi masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan studi

*cross-sectional* yang mengandalkan 380 responden rumah tangga berpenghasilan rendah yang tinggal di wilayah pesisir Semenanjung Malaysia, dari 380 responden 50,3% (191) diantaranya laki-laki dan sisanya 49,7% adalah perempuan. Penelitian ini menggunakan PLS SEM.



Sumber: (Al Mamun *et al.*, 2018)

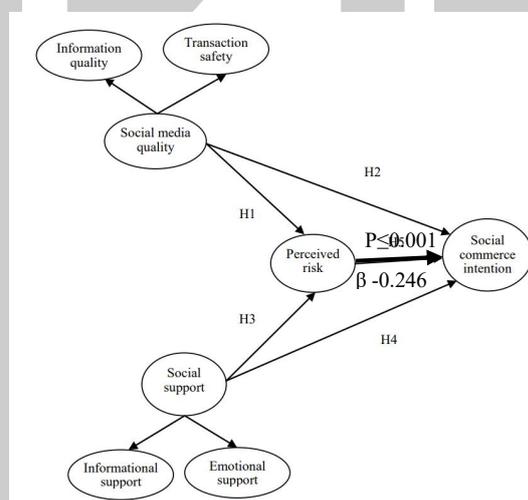
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Jurnal Ketiga Penelitian Terdahulu

#### 2.1.4 Maryam Soleimani, Habibolah Danaei, Aliakbar Jowkar, Mohammad Mehdi Parhizgar (2017)

Penelitian (Soleimani *et al.*, 2017) yang berjudul “*Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan)*”. Penelitian ini berusaha untuk mencari dampak kualitas media sosial dan dukungan sosial pada Perdagangan Sosial secara langsung dan melalui variabel risiko yang dirasakan. Penelitian ini

menggunakan *questioner* dan menggunakan 214 sampel pengguna media sosial di Isfahan yang dikumpulkan melalui simple random sampling metode. Model konseptual diusulkan berdasarkan literatur teoritis dan studi empiris dan dianalisis melalui perangkat lunak Smart PLS. Hasil dari kualitas media sosial dan dukungan memiliki efek positif pada Niat Menggunakan Perdagangan Sosial. Namun, kualitas media sosial memiliki efek negatif pada risiko yang dirasakan pengguna. Risiko yang dirasakan juga memiliki efek negatif pada Niat Menggunakan Perdagangan Sosial dan memiliki mediasi parsial efek dalam hubungan antara kualitas media sosial dan perdagangan sosial. Hasil ini tidak hanya menggambarkan bagaimana Perdagangan Sosial berkembang, tetapi juga dapat memfasilitasi bisnis aktif; dengan cara ini, mereka membuat persiapan untuk menyusun Perdagangan Sosial menjadi strategi yang lebih baik.



Sumber: (Soleimani *et al.*, 2017)

Gambar 2.4  
 Kerangka Pemikiran Jurnal Keempat Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yuan, L., Huang, Z., Zhao, W., & Stakhiyevich, P. (2020).	<i>Interpreting and predicting social commerce intention based on knowledge graph analysis.</i>	<i>Perceived Risk, Transaction Safety, dan Social Commerce Intention</i>	12 Pemilik bisnis kecil WeChatt	ILP	Hasil Penelitian penelitian ini menegaskan bahwa grafik pengetahuan dapat digunakan secara efektif untuk mewakili basis pengetahuan dan bahwa algoritma ILP berguna untuk menggali basis pengetahuan untuk informasi yang lebih implisit dan berharga.
2.	Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019).	<i>Impact of social commerce construct and social support on social commerce intentions.</i>	<i>Perceived Risk, Transaction Safety, dan Social Commerce Intention</i>	361 Tanggapan, 343 di antaranya dapat ditindaklanjuti	SEM, PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya SCC memberdayakan konsumen melalui kehadiran grup virtual, peringkat dan ulasan, dan dukungan, dan secara signifikan memengaruhi niat menggunakan perdagangan sosial. Kualitas hubungan dengan situs jejaring sosial yang diukur dengan keterlibatan, kepuasan dan kepercayaan juga muncul sebagai indikator utama niat transaksional sosial
3.	Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M.	<i>Intention and behavior towards green</i>	<i>Social Commerce Intention dan Use Behavior</i>	380 Respondence	PLS SEM	Efek positif dari eco-literacy dan self-efficacy pada produk hijau. Akhirnya, penemu memastikan

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	R. B., & Mohiuddin, M. (2018).	<i>consumption among low-income households.</i>				bahwa efek penyederhanaan dan kontrol kualitas terasa di siang hari dan konsumsi produk berkualitas tinggi.
4.	Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A., & Parhizgar, M. M. (2017).	<i>Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan).</i>	<i>Perceived Risk, Social Commerce Intention</i>	214 Sample	Smart PLS	Hasil dari kualitas media sosial dan dukungan memiliki efek positif pada niat SC. Namun, kualitas media sosial memiliki efek negatif pada risiko yang dirasakan pengguna. Risiko yang dirasakan juga memiliki efek negatif pada niat SC dan memiliki mediasi parsial efek dalam hubungan antara kualitas media sosial dan perdagangan sosial.

## **2.2 Landasan Teori**

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Pengaruh Risiko, Keamanan Transaksi dan Niat Menggunakan Perdagangan Sosial Terhadap Perilaku Penggunaan Pada TikTok Shop di Surabaya” maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian tersebut.

### **2.2.1 Risiko**

Risiko bagi konsumen sangat penting diperhatikan oleh pemasar. Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian tentang kemungkinan hasil negatif dari penggunaan produk atau layanan dan kemungkinan kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari penggunaan layanan elektronik (Bugshan and Attar, 2020), definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasar harus memahami apa yang menyebabkan risiko yang dirasakan oleh konsumen berpotensi hasil negative setelah memakai atau membeli produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan produk pemasar harus semakin baik dari sebelumnya demi risiko yang dirasakan konsumen rendah.

Bugshan and Attar, (2020) mengidentifikasi bahwa risiko akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, yang lain telah menemukan bahwa efek kepercayaan lebih besar daripada risiko terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mencari informasi produk, mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan mengevaluasinya untuk mengurangi persepsi negatif terhadap risiko sebelum mengambil keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan, dalam lingkungan virtual dapat didefinisikan sebagai kerugian yang diharapkan dari pelanggan

virtual dalam transaksi elektronik. Faktor risiko tersebut adalah fungsional, finansial, Risiko fisik, sosial, temporal dan psikologis yang bergabung untuk membentuk risiko keseluruhan. Pelanggan merasakan saat berbelanja di lingkungan virtual.

Sementara itu, kesadaran akan pandemi COVID-19 dan kebijakan pemasaran tidak berdampak signifikan pada belanja online selama COVID-19 pandemi. Risiko yang dirasakan adalah penting faktor dalam menjelaskan perilaku konsumen. Seperti yang dinyatakan (Habib and Hamadneh, 2021) niat beli konsumen dan perilaku pembelian dapat dipandang sebagai contoh pengambilan risiko, berdasarkan fakta bahwa setiap tindakan yang diambil oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat mereka prediksi dengan apapun tingkat kepastian, dan setidaknya beberapa di antaranya cenderung tidak menyenangkan jika dianggap berisiko kuat dalam menjelaskan perilaku pelanggan, keengganan konsumen untuk membeli secara online bisa menjadi akibat langsung dari risiko yang dirasakan, terutama di pasar negara berkembang.

Pemasar harus memahami masalah yang terkait dengan risiko yang dirasakan dan bagaimana untuk menaggulangi solusi. Hal tersebut merupakan ketakutan akan hal yang tidak diketahui, adapun faktor utama yang mencegah pelanggan membeli melalui *Social Commerce* karena adanya sejumlah penyebab dan kekhawatiran bermasalah, contohnya; beberapa orang atau konsumen memilikinya kesan negatif tentang perilaku pembelian di *Social Commerce*. Ketakutan akan hal yang tidak diketahui adalah alasan utama yang mencegah orang membeli melalui *Social Commerce*. Beberapa orang memiliki kesan buruk

tentang aktivitas pembelian melalui *Social Commerce* karena berbagai penyebab, contohnya; pengiriman lama, produk yang mengecewakan atau tidak sesuai ekspektasi konsumen, dikirim barang reject, dan berbagai hal lainnya. Meskipun keamanan dan privasi sama-sama penting, konsumen juga jauh lebih penting. Jika pengalaman pembelian aktual konsumen online menyimpang dari niat pembelian mereka, maka mereka akan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi. Beberapa bentuk risiko yang dirasakan, konsumen tampaknya berhati-hatilah saat membeli secara online.

### **2.2.2 Keamanan Transaksi**

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sistem informasi. Keamanan transaksi online termasuk pencegahan penipuan (*Cheating*) atau setidaknya kegagalan untuk mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Nilai informasi yang sangat penting karena informasi yang diinginkan biasanya hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat merugikan pemiliknya informasi. Dengan demikian, kerahasiaan sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas-batasnya dapat diterima.

Menurut Lim *et al.*, (2019), keamanan adalah bagaimana kemampuan suatu perusahaan, terutama di pasar online, untuk melindungi informasi pribadi konsumen dan mengawasi dari pihak hacker. Contoh dari bentuk keamanan transaksi online yaitu bagaimana cara perusahaan mencegah dari hal-hal yang berbau penipuan atau dapat melacak pada sistem informasi jika terdapat penipuan. Jaminan keamanan sangat penting agar konsumen tidak selalu berfikiran negatif

terhadap perusahaan terkait data pribadi yang dapat disalahgunakan. Konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian, jika jaminan keamanan yang diberikan perusahaan mampu memberikan kepuasan seperti apa yang konsumen harapkan.

Keamanan transaksi dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh ketergantungan konsumen terhadap sosial keamanan dalam situs web perdagangan, terdapat dua hal yang mempengaruhi yaitu; transaksi dan informasi terkait transaksi (Cheng *et al.*, 2017). Dalam bisnis online, konsumen tidak bisa berdagang dengan pemasar secara langsung atau mendapatkan produk tepat setelah konsumen membayar, terlebih lagi konsumen juga akan khawatir tentang keamanan pembayaran elektronik, karena virtual lingkungan lebih sulit untuk mengelola keamanan di online daripada di lingkungan offline. Keamanan transaksi ditemukan determinan yang signifikan dalam membangun kepercayaan lingkungan perdagangan sosial.

### **2.2.3 Niat Menggunakan Perdagangan Sosial**

Niat Menggunakan Perdagangan Sosial didefinisikan sebagai keinginan terus-menerus konsumen untuk mencari dan berbagi informasi komersial dari situs perdagangan sosial (Chen *et al.*, 2014). Maka dari itu, Niat Menggunakan Perdagangan Sosial tidak mengacu pada niat perilaku pertama atau satu kali, tetapi pada niat konsumen yang terus-menerus, sesekali atau lebih sering, lebih mirip dengan niat perilaku kebiasaan. Definisi ini menunjukkan bahwa Niat Menggunakan Perdagangan Sosial memiliki dua komponen: belanja sosial dan berbagi sosial. Yang pertama mengacu pada niat untuk mencari informasi belanja

atau produk di situs web perdagangan sosial, sedangkan yang kedua mencakup niat untuk berbagi informasi belanja atau produk di situs web perdagangan sosial (Chen *et al.*, 2014).

Niat menggunakan perdagangan sosial juga dapat diartikan sebagai keinginan pengguna untuk menghasilkan, mencari, dan menghasilkan berbagi informasi tentang produk, yang memungkinkan pelanggan melakukan keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh karena itu niat menggunakan perdagangan sosial mengacu pada niat pengguna untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk, dan niat pembelian konsumen dengan mempertimbangkan pengalaman dan saran orang lain sebagai pengguna. Social commerce juga diyakini memiliki pengaruh yang besar dan dapat berpotensi menjadi salah satu penghasil pendapatan terbesar untuk bisnis dalam waktu dekat (Chen *et al.*, 2014).

Niat Menggunakan Perdagangan Sosial juga merupakan sebuah pengukuran tentang bagaimana cara mengantisipasi kemungkinan dari tindakan konsumen. Niat Menggunakan Perdagangan Sosial mencoba untuk memanfaatkan peluang bisnis di situs jejaring sosial yang fokusnya adalah tentang hubungan yang terjalin dalam jaringan dan komunitas untuk keuntungan komersial (Rachbini, 2017). Keuntungan Komersial tersebut dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. 'Niat untuk menggunakan' telah diteliti sebelumnya melalui pengenalan beberapa teori seperti *theory of reasoned action*, *theory of technology acceptance model*, dan *theory of planned behavior*. Oleh karena itu, Hajli, (2014) tentang penggunaan niat sosial dalam tawar-menawar sebagai komponen hasil dari model yang diusulkannya untuk mengidentifikasi

tingkat hubungan dan efeknya pada *social support* dan *relationship quality*. Sikap konsumen terhadap perdagangan social tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan perdagangan social, tetapi dapat dipengaruhi oleh perilaku aktual dari aktivitas yang terjadi dalam kelompok. (Lee dan Ahmed, 2011) dalam jurnal (Rachbini, 2017). Kualitas dan kuantitas informasi dari konsumen seperti komentar dari konsumen, *ratings* atau penilaian, mempengaruhi Niat Menggunakan Perdagangan Sosial (Park *et al.*, 2007).

#### **2.2.4 Perilaku Penggunaan**

Perilaku Penggunaan didefinisikan sebagai intensitas dan/atau frekuensi penggunaan teknologi informasi oleh pengguna (Venkatesh *et al.*, 2003) dalam jurnal (Shin, 2013). Perilaku pengguna selalu digunakan sebagai variabel dependen dalam banyak studi empiris. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna terhadap sistem. Perilaku Penggunaan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi dalam menggunakan layanan digital wallet, maka indikator dari use behavior adalah intensitas penggunaan. Wira Bharata, (2021) menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi mencerminkan perilaku kita. Perilaku manusia dapat dilihat dari niat menggunakan sistem teknologi informasi. Seseorang menggunakan sistem jika mereka percaya itu akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan mereka. Sebaliknya, orang yang merasa bahwa penggunaan sistem tidak berdampak positif pada pekerjaannya akan berhenti menggunakan sistem tersebut. Nilai sebenarnya dari penelitian ini adalah waktu

yang dihabiskan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakannya untuk melakukan pekerjaan.

Menurut (Giandi *et al.*, 2020) Use (penggunaan) perilaku merupakan tindakan untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, perilaku penggunaan (usage) diukur dengan frekuensi dalam menggunakan market place. Perilaku konsumen diteliti untuk mengetahui seberapa minat masyarakat dalam berbelanja di pasar pada era Industri 4.0 di Indonesia. *Consumer to consumer* (C2C) adalah model social commerce yang menggambarkan transaksi jual beli antara dua konsumen (individu). Satu individu sebagai penjual dan yang lainnya sebagai pembeli. Karakteristik pemasar termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online seperti kualitas layanan, privasi dan keamanan, kontrol, merek/reputasi, pengiriman/logistik, dan layanan purna jual. Karakteristik individu atau konsumen menunjukkan faktor khusus untuk konsumen, seperti demografi, kepribadian, nilai, gaya hidup, sikap, sumber daya konsumen, faktor psikologis konsumen dan pengalaman.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, seperti di bawah ini :

#### **2.3.1 Risiko berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial**

Risiko ialah keadaan dimana ketika konsumen akan membeli sesuatu akan melihat dan memperhitungkan risiko yang akan terjadi setelahnya. Risiko persepsi tersebut dengan melihat dari berbagai informasi dan pengalaman yang diperolehnya. Menurut Featherman dan Pavlou, (2012) Persepsi akan risiko

kebanyakan dinilai dengan anggapan yang bersifat negatif. Untuk lebih singkatnya, teori TRA menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila ia melihat dan menilai bahwa hal tersebut mempunyai makna yang positif dan masuk akal. Sehingga Risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadikan Risiko sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik. Menurut Amin and Mahasan, (2014); Pertiwi (2013), persepsi risiko akan berkurang jika konsumen tersebut dalam melakukan pembelian online sudah lebih dari satu kali dapat diasumsikan bahwa konsumen tersebut sudah nyaman dalam belanja online. Hasil penelitian tersebut didukung Sari,dkk (2020) dan Gemina, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial**

Pemahaman Keamanan Transaksi terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial perlu diketahui bagi pemasar. Keamanan Transaksi menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan khususnya TikTok Shop, karena keamanan merupakan hal utama dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan adanya jaminan Keamanan Transaksi akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang bisa merugikan konsumen tersebut. Dengan menggunakan teori tindakan berencana seseorang akan melakukan pembelian secara rasional, dimana mereka memiliki

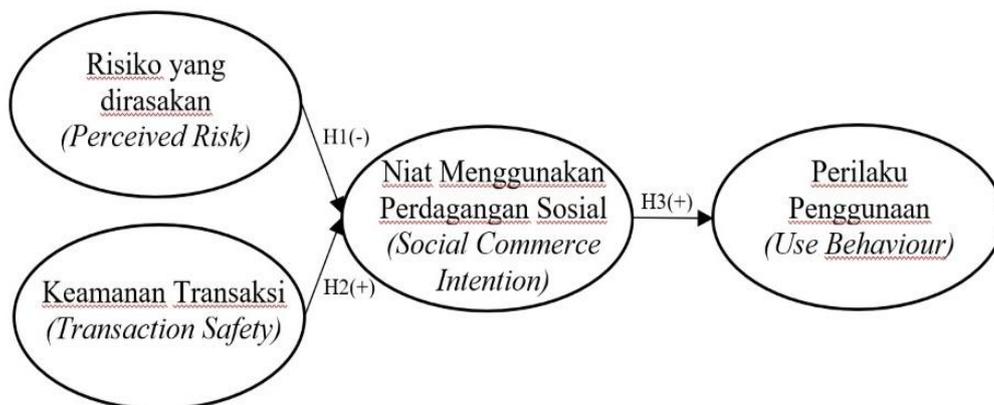
niat, minat, dan tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak, dengan didasarkan Keamanan Transaksi sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dan keamanan adalah hal yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumennya dikarenakan kemampuannya dalam menjaga keamanan data pribadi konsumen saat melakukan pembelian secara online. Hal tersebut didukung oleh Penelitian ( Yunita, dkk 2019) dan (Dewi & Nina, 2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Niat Menggunakan Perdagangan Sosial terhadap Perilaku Penggunaan**

Niat Menggunakan Perdagangan Sosial mengharuskan individu untuk benar-benar menggunakan teknologi. Dalam lingkungan *social trading*, apa yang dia pilih untuk digunakan di media sosial sebenarnya mengarahkan dia untuk menggunakan media sosialnya untuk melakukan pembelian online. Beberapa teori psikologis dan TAM-nya menunjukkan bahwa niat perilaku mempengaruhi perilaku pengguna (Yu, 2012). Sebuah studi oleh Kahn et al. (2017) menemukan bahwa niat perilaku selama pengenalan mobile Internet banking berhubungan positif dengan perilaku penggunaan. Juga, Kahn et al. (2018) melakukan studi skala besar tentang adopsi kursus online terbuka dan menemukan bahwa niat perilaku pengguna berkorelasi positif dengan perilaku penggunaan. Selain itu, Syekh dkk. (2017) berpendapat bahwa niat perilaku memiliki dampak positif dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan perdagangan sosial.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar



Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan dari penelitian sebelumnya, berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut;

**H1:** Risiko berpengaruh Negatif terhadap terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop.

**H2:** Keamanan Transaksi berpengaruh Positif terhadap Niat Menggunakan Perdagangan Sosial pada TikTok Shop.

**H3:** Pengaruh Niat Menggunakan Perdagangan Sosial berpengaruh Positif terhadap Perilaku Penggunaan TikTok Shop.