

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan hasil kajian yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu yang berfungsi sebagai bahan rujukan penelitian untuk dapat memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian saat ini (Sugiyono, 2019). Berikut adalah penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan penelitian dalam menyusun penelitian saat ini:

2.1.1. Cláudia Rodrigues Maia, Guilherme Lerch Lunardi, Decio Dolci, Livia Castro D'Avila (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan harga kompetitif pada niat beli konsumen Brasil di *social commerce*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Brazil sejumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga yang Kompetitif dan Kepercayaan berpengaruh positif niat pembelian dalam *Social Commerce*.

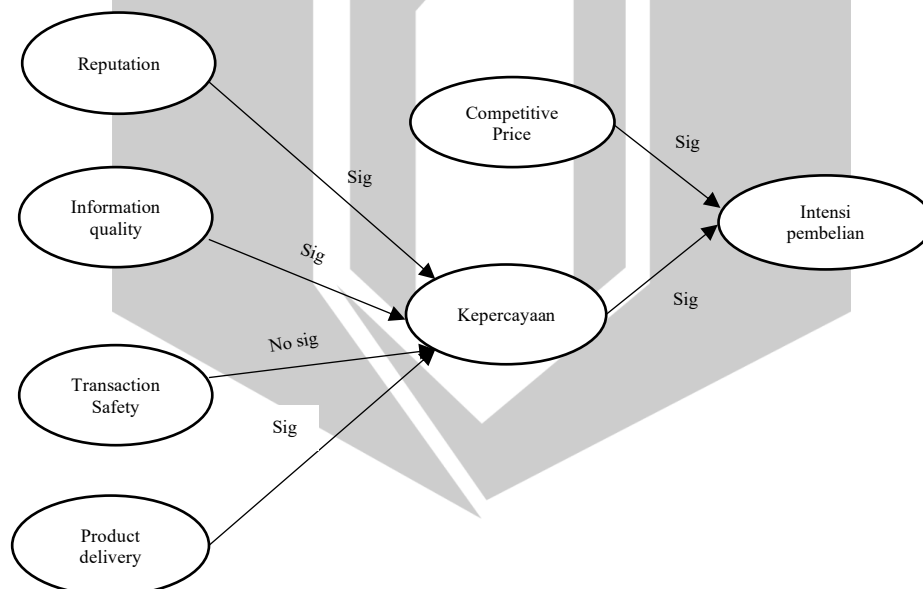
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Variabel independen menggunakan kepercayaan dan harga yang kompetitif
2. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*

3. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*)

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sampel yang digunakan yaitu Konsumen Sepatu Compass usia minimal 19 tahun (pernah membeli produk Compass), sedangkan sampel terdahulu yang digunakan yaitu keseluruhan masyarakat Brazil.
2. Penelitian saat ini menggunakan konsep konstruk *social commerce* yang mengacu pada penelitian (Rishabh, 2020) yang terdiri dari : peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, rekomendasi dan referensi dan variabel tergantung menggunakan intensi pembelian sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel reputasi, informasi kualitas, keamanan transaksi dan pengiriman produk yang mempengaruhi kepercayaan.



Sumber: Data diolah (Maia, 2019)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Claudia Rodri Maia Et Al

2.1.2. Rishabh Shekhar dan Uma Pricilda Jaidev (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Antecedent niat pembelian *online* dalam konteks perdagangan sosial. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konstruk *social commerce*, yang meliputi: peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, dan rekomendasi serta referensi; persepsi kegunaan; dan persepsi kemudahan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 280 responden konsumen di India di negara bagian Tamil Nadu dari kota Vellore. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* meliputi: peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, dan rekomendasi serta referensi berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian *online*. Selain itu persepsi kemudahan dan persepsi kemudahan juga berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

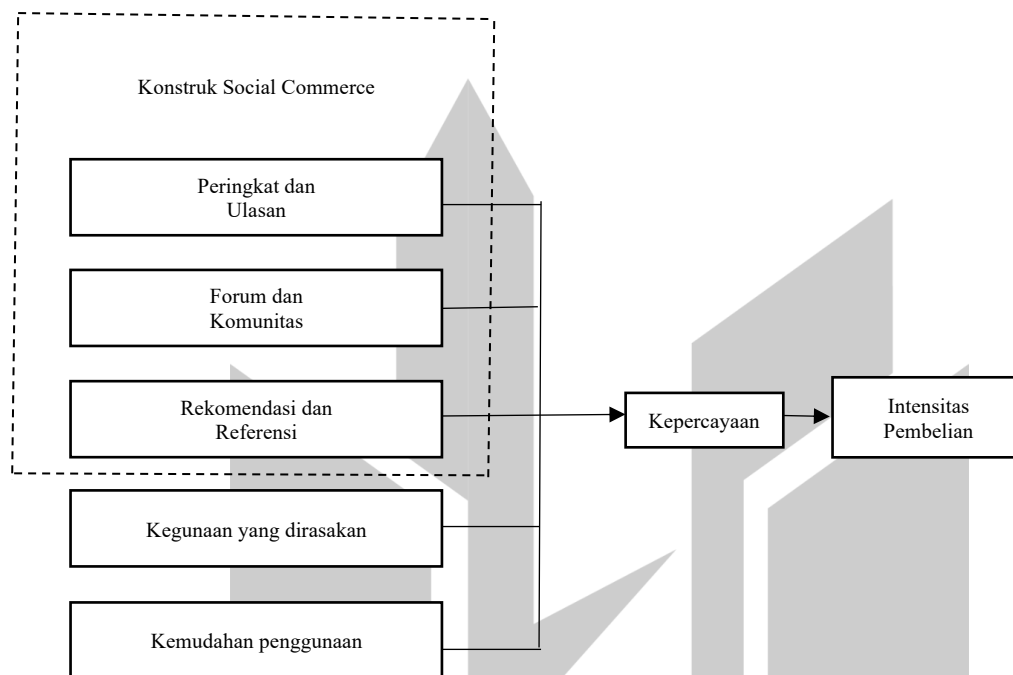
Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Variabel independen menggunakan konstruk *social commerce*, yang meliputi: peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, rekomendasi serta referensi dan variabel tergantung menggunakan intensi pembelian
2. Menggunakan obyek konsumen *social commerce*.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen Sepatu Compass usia minimal 19 tahun (belum pernah membeli produk Compass), sedangkan sampel terdahulu secara spesifik tidak mencantumkan kriteria umum, jadi mahasiswa universitas di Vellore sebagai pengguna maksimum situs jejaring sosial.

2. Teknik analisis data pada penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi.



Sumber: Data diolah (Rishabh, 2020)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Rishabh Shekhar Dan Uma Pricilda Jaidev

2.1.3. Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, Innocentius Bernarto (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *Ease os Use* (kemudahan penggunaan) Dan Kepercayaan Terhadap Intensi pembelian Melalui *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Pada Situs Web Tokopedia. Penelitian dirancang dengan metode kuantitatif dengan sampel 300 konsumen *online* di daerah Jabodetabek.

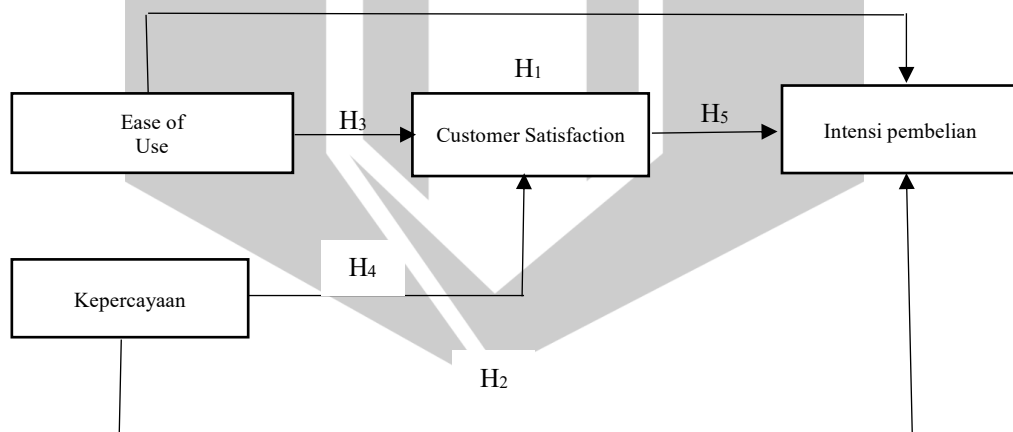
Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap intensi pembelian dan kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Rancangan penelitian sama-sama menggunakan metode *survey*.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk skala *Likert*.
3. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*)

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian saat ini menambahkan variabel konstruk *social commerce*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan.
2. Obyek penelitian adalah konsumen *online* di wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian saat ini adalah konsumen yang tinggal di Surabaya.



Sumber: Hasil Olahan Data (Juliana et al., 2020)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, Innocentius Bernarto

2.1.4. Zakky Zamrudi, Imam Suyadi, Yusri Abdillah (2016)

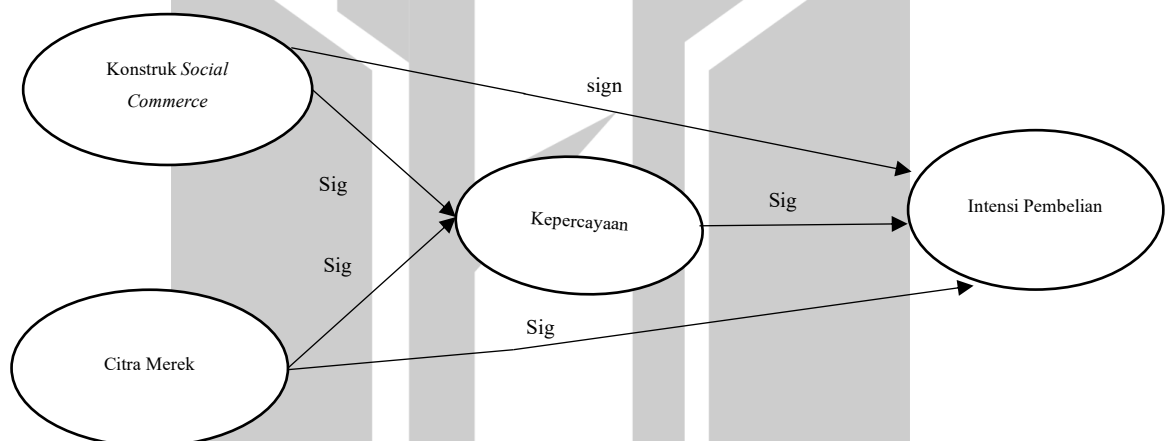
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung konstruk *social commerce* terhadap kepercayaan dan intensi pembelian serta pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan intensi pembelian. Penelitian dilakukan pada media Instagram Fuji Film Indonesia. Studi ini menggunakan metodologi *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)* untuk menguji model. Objek penelitian adalah *followers* instagram @fujifilm_id sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan citra merek baik secara langsung, tidak langsung dan efek total. Secara detail hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan intensi pembelian. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan intensi pembelian.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Rancangan penelitian sama-sama menggunakan metode *survey*
2. Variabel independen konstruk *social commerce* dengan menggunakan 3 dimensi, yaitu : peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, rekomendasi dan referensi.
3. Sama-sama meneliti pengaruh konstruk *social commerce* terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian (intensi pembelian).
4. Obyek penelitian sama-sama di *social commerce* Instagram.

Perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu ini menggunakan *Generalized Structured Components Analysis (GSCA)* sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis *SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square)*.
2. Pada penelitian sebelumnya subyeknya adalah konsumen Fuji Film, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada konsumen yang mengunjungi media Instagram sepatu Compass.
3. Pada penelitian sebelumnya variabel yang diteliti tentang citra merek, sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada harga yang kompetitif.



Sumber Hasil Olahan: (Zakky Zamrudi, Imam Suyadi, Yusri Abdillah, 2016)

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Penelitian (Zakky Zamrudi, Imam Suyadi, Yusri Abdillah)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Claudia R Maia et al., (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah reputasi social commerce akan meningkatkan kepercayaan yang akan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi dengan keadaan produk yang dibeli secara online.	Reputasi, Kualitas Informasi, Kualitas Transaksi, Keamanan Transaksi, Pengiriman Barang, kepercayaan, Kompetitif Harga, intensi pembelian.	160 responden di Brazil pada tahun 2016	<i>Path analysis</i> (analisis jalur)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian pada Perdagangan sosial. Harga yang kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian pada Perdagangan sosial. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian pada Perdagangan sosial. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada Perdagangan sosial. Keamanan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada Perdagangan sosial. Pengiriman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada Perdagangan sosial.
2	(Rishabh, 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk konsumen semakin banyak menggunakan situs jejaring sosial untuk berbagi pengalaman informasi mereka tentang produk di antara komunitas <i>online</i> . Konsumen juga menggunakan konstruksi <i>social commerce</i> untuk mendapatkan interaksi sosial di antara komunitas <i>online</i> .	Konstruk <i>Social Commerce</i> , Peringkat dan Ulasan, Forum and Komunitas, Rekomendasi dan Referensi, Kegunaan yang dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Intensitas Pembeli	280 responden di India di negara bagian Tamil Nadu dari kota Vellore pada tahun 2020	<i>Path analysis</i> (analisis jalur)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian. Forum dan komunitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Peringkat dan Ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Rekomendasi dan referensi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

3	(Juliana et al., 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk seluruh pengguna situs web atau aplikasi tokopedia di Indonesia. Mengingat banyaknya pengguna situs web atau aplikasi tokopedia maka peneliti mengambil sampel dari populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari pelanggan yang menggunakan situs web atau aplikasi Tokopedia dan berdomisili di daerah Jabodetabek.	Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Intensi pembelian	300 responden di Jabodetabek pada tahun 2020.	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian. 3. Kemudahan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian.
4	(Zakky et al., 2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengembangan terbaru dari <i>e-commerce</i> dengan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi di internet. Sampel ini dikumpulkan dari followers Instagram @fujifilm_id sebanyak 99 responden.	<i>Social commerce</i> , Citra Merek, Kepercayaan, Niat pembelian	99 Responden followers Instagram Fujifilm_id	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konstruk <i>Social Commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. Konstruk <i>Social Commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. 5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Intensi Pembelian.

Sumber: Claudia R Maia et al. (2019); R. Shekhar & UP Jaidev (2020); Juliana et al. (2020) dan (Zakky Zamrudi, Imam Suyadi, Yusri Abdillah, 2016) .

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2019). Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 Teori Transfer Kepercayaan

Studi saat ini merujuk teori transfer kepercayaan sebagai dasar untuk model teoritis. Teori transfer kepercayaan menekankan bahwa transfer kepercayaan muncul ketika "target yang tidak diketahui adalah dianggap terkait dengan sumber kepercayaan yang ditransfer" (Stewart, 2003). Transfer kepercayaan terjadi "ketika seseorang (wali) mendasarkan kepercayaan awal pada entitas (seseorang, kelompok, atau organisasi yang disebut sebagai target) pada kepercayaan pada beberapa entitas terkait lainnya, atau pada konteks selain yang ada di mana target ditemui (misalnya, tempat yang berbeda)" (Lee, 2014). Kepercayaan dapat ditransfer dari satu sumber terpercaya ke sumber lain yang dipercaya memiliki pengalaman terbatas atau tidak ada sebelumnya (Hyun, 2014). (Lu, 2011) menekankan bahwa "proses transfer kepercayaan merupakan proses kognitif dimana kepercayaan pada satu domain memiliki pengaruh terhadap sikap dan persepsi pada domain lain". Keterkaitan dan kedekatan antara sumber kepercayaan meningkatkan transfer (Shi, 2015). Keyakinan yang dapat dipercaya mencakup faktor-faktor seperti kemampuan, kejujuran, kebajikan, dan prediktabilitas, untuk mengevaluasi kepercayaan dari wali (Wu, 2016).

1. *Kepercayaan*

Menurut Morgan et al. (1994) dalam Ardyanto (2015), kepercayaan mempunyai fungsi yang sangat berguna dalam mempengaruhi keyakinan orang lain terhadap sebuah janji. Semakin tinggi popularitas situs belanja online tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja tersebut juga akan semakin tinggi. Pelanggan juga akan memiliki rasa semakin percaya dan yakin terhadap reliabilitas situs tersebut. Menurut (Andhini, A dan Khuzaini, 2017) kepercayaan merupakan dasar penting dari bisnis. Menurut Mowen dan Minor dalam January R.F (2016) kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan *online* jangka panjang. disamping itu, sebagai konstruksi penting untuk hubungan bisnis dan transaksi (Bilgihan, 2016). Kepercayaan memengaruhi intensi pembelian secara *online* (Aggarwal, A dan Rahul, M. , 2018). Kepercayaan secara teratur terlihat sebagai elemen penting dalam membangun hubungan B2C dengan *client*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam memfasilitasi pembelian konsumen untuk berbelanja *online* yang mengakibatkan peningkatan penjualan akhir *e-retailer* (Huang, S., dan Chang, Y., 2017).

Menurut (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016) Indikator Kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kesungguhan atau Ketulusan yaitu seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemampuan yaitu penilaian konsumen atas kemampuan atau kinerja dari produsen atau perusahaan atau produk atau sesuatu yang menjadi obyek.
3. Integritas yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2. Intensi Pembelian

Menurut (Schiffman, Leon & Joe Wisenblit, 2019) mendefinisikan intensi pembelian sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan sebagai tolak ukur untuk kemungkinan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ashari (dalam Claudia et al, 2020), minat beli dijelaskan sebagai rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal konsumen.

Intensi pembelian konsumen bisa timbul karena banyak faktor seperti promosi, iklan, lamanya waktu mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, persepsi harga, dan sebagainya mengenai produk (Schiffman, Leon & Joe Wisenblit, 2019). Semakin tinggi intensi pembelian seorang konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli produk (Solomon, 2019). Tentunya intensi pembelian konsumen merupakan hal yang positif bagi perusahaan.

Menurut (Kotler, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk

sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Intensi pembelian adalah pendapat konsumen sepatu Compass untuk melakukan pembelian yang indikatornya meliputi:

1. Ada keinginan untuk segera mencari produk yaitu ketertarikan konsumen untuk segera mendapatkan referensi tempat penjualan produk tersebut.
2. Memiliki preferensi produk tertentu yang diinginkan yaitu ketertarikan konsumen terkait selera produk yang diinginkan baik itu barang atau jasa.
3. Ada keinginan untuk segera membeli produk yaitu ketertarikan konsumen untuk segera memiliki dan mendapatkan produk tersebut.

Menurut studi (Maia, 2019) juga terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Kecenderungan untuk membeli produk
2. Kemungkinan untuk membeli produk
3. Berniat untuk membeli produk di situs *social commerce* ini

Berdasarkan pendapat dari (Kotler, 2017) dan (Maia, 2019) maka indikator intensi pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Memiliki preferensi produk yang diinginkan
2. Kecenderungan untuk membeli produk
3. Kemungkinan untuk membeli produk
4. Berniat untuk membeli produk di situs *social commerce* ini.

3. Harga yang Kompetitif

Harga yang Kompetitif adalah persepsi atas konsumen bahwa sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa pada suatu produk tertentu *relative* sama, atau lebih baik dari yang

ditawarkan oleh perusahaan lain. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001) Menurut (Dinawan, 2010), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Kemudian (Wicaksono, Sony, 2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Kotler dan Gary Amstrong (1997) menyatakan bahwa indikator Harga yang kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau adanya kepuasan konsumen dengan harga yang diberikan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing yaitu harga produk memiliki keunggulan terkait terjangkau untuk konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada yaitu kepuasan terkait harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut studi S. Kim dan Park (2013) juga terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Perusahaan *s-commerce* ini menyediakan produk yang menarik dan bernilai
2. Perusahaan *s-commerce* ini menawarkan harga yang wajar dan memuaskan
3. Saya dapat membeli produk atau layanan dengan harga murah melalui perusahaan *s-commerce* ini.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Gary Amstrong (1997) dan S. Kim dan Park (2013) maka indikator harga yang kompetitif dalam penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen
2. Perusahaan *s-commerce* ini menyediakan produk yang menarik dan bernilai
3. Perusahaan *s-commerce* ini menawarkan harga yang wajar dan memuaskan
4. Saya dapat membeli produk atau layanan dengan harga murah melalui perusahaan *s-commerce* ini.

4. Konstruk Social Commerce

Konstruk *Social Commerce* merupakan variabel penting yang perlu dipahami pemasar untuk melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan melalui *social commerce*. Menurut (Hajli N. , 2015), terdapat suatu konstruk yang membentuk *social commerce* yang disebut *social commerce constructs* (SCC). *Social commerce constructs* merupakan suatu aktivitas media sosial yang bisa memberi dorongan bagi konsumen untuk membuat konten dan membagikan pengalamannya ketika menggunakan suatu produk (Hajli, 2015). Konstruk atau bangunan pengertian atau konsep yang digunakan dalam penelitian merupakan pendapat peneliti tentang variabel tersebut dimana maknanya akan dipergunakan sebagai landasan dalam penelitian. Konstruk dikembangkan

berdasarkan berbagai teori atau kajian yang disusunnya. (Sumanto, 2014). Menurut (Hajli N. , 2015), konstruk yang membentuk *social commerce* adalah *ratings dan reviews, recommendations dan refferals, serta forums dan communitites*. Hasil penelitian (Hajli N. , 2015) bahwa *review*, yang merupakan bagian dari SCC, berpengaruh terhadap intensi dan keputusan pembelian.

Social commerce merupakan suatu pengembangan konsep *e-commerce* dalam platform media sosial yang memungkinkan pengguna bisa secara aktif membuat konten mengenai suatu produk dalam internet (Hajli N. , 2015). Konstruk *Social Commerce* berkembang pesat seiring dengan peningkatan jumlah *social commerce* di Indonesia. Peningkatan jumlah platform *social commerce* perlu dikaji secara mendalam terutama konsep atau konstruknya memudahkan pemasar dalam merancang *social commerce*. Semakin banyak perusahaan memanfaatkan menu-menu atau atribut *social commerce* (misalnya, forum, ruang obrolan, komunitas, dan SNS) serta menggunakannya untuk melakukan transaksi dengan konsumen di dunia maya (B. Lu, Fan, & Zhou, 2016; S. Kim & Taman, 2013). Cina membuktikan lebih dari separuh konsumen *online* membeli produk melalui platform sosial media (PricewaterhouseCoopers, 2013), sedangkan di Brasil sekitar 60% situs *e-commerce* menggunakan media sosial untuk penjualan dan pemasaran (Emarketer, 2016).

Social commerce sebagai suatu konstruk atau konsep perlu dikaji berdasarkan perspektif konsumen. Peneliti terdahulu yang dilakukan Dana, Ardye & Deki (2017) menyatakan bahwa *Social Commerce* bisa diidentifikasi melalui indikator:

1. Rekomendasi dan Rujukan yaitu saran informal yang berasal dari teman, keluarga atau konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli.
2. Ulasan yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli atau memakai.

Studi lain yang dilakukan Rishabh Shekhar dan Uma Pricilda Jaidev (2020) menyatakan bahwa indikator dari konstruk *social commerce* adalah:

1. Peringkat dan ulasan, adalah persepsi dari konsumen atas Kualitas ketersediaan peringkat dari produk dan ulasan dari konsumen.
2. Forum dan komunitas adalah adanya forum atau komunitas yang disediakan oleh *social commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Rekomendasi serta referensi adalah bahwa pada *social commerce* tersedia informasi mengenai rekomendasi atau referensi dari konsumen atas produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini penting dilakukan oleh peneliti. Hubungan antar variabel merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, namun sifatnya tidak timbal balik (Sugiyono, 2019). Tujuan dari hubungan antar variabel ini yaitu untuk memahami variabel yang menjadi pengaruh dari variabel lain.

2.3.1 Pengaruh Harga Kompetitif Harga terhadap Intensi Pembelian

Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk merumuskan strategi harga yang kompetitif. Persepsi konsumen tentang harga tinggi *versus* rendah bersifat

subyektif dan didasarkan pada nilai yang dirasakan yang oleh konsumen atas harga yang telah dibayarkannya untuk mendapatkan produk tersebut. Harga yang rendah belum tentu menjamin bahwa konsumen akan tertarik dan membeli produk (Ba, S., Stallaert, J., & Zhang, Z, 2007). Harga yang kompetitif dipandang penting bagi konsumen karena harga merupakan sinyal kualitas suatu produk (Lichtenstein, DR, Ridgway, NM, & Netemeyer, RG, 1993). Dalam pengertian ini, harga yang kompetitif merupakan persepsi subjektif konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan uang yang dibayarkan yang lebih besar dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk lain yang sama. Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam pembelian. Hasil penelitian (Maia, 2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi pembelian

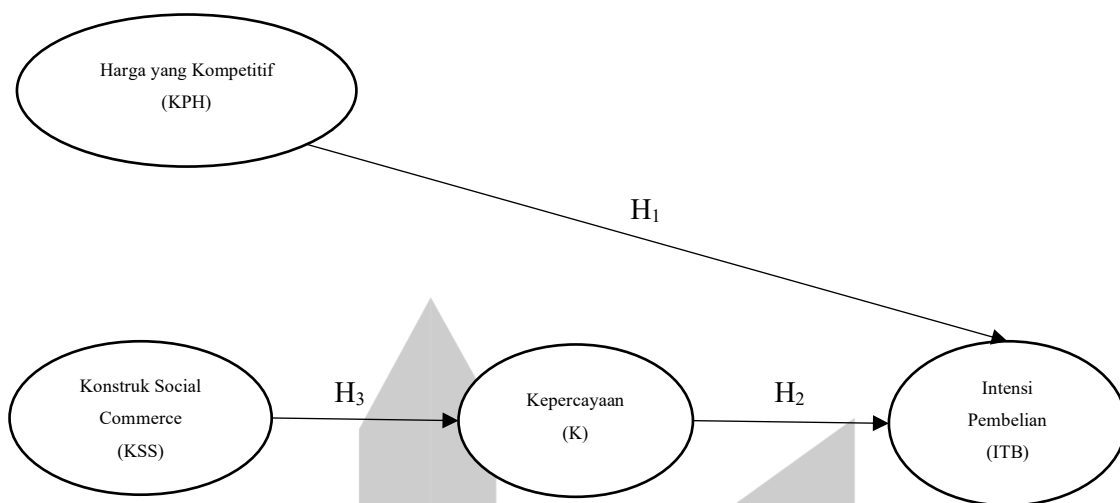
Kepercayaan tampaknya menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* dalam proses pembelian (Zeithaml, VA, 1988). Kepercayaan dipandang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Zamrudi et al (2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian. Studi lain yang dilakukan (Juliana et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian.

2.3.3 Pengaruh Konstruk Social Commerce terhadap Kepercayaan

Konstruk *social commerce* bereperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konstruk *social* yang terdiri dari tiga dimensi merupakan hal yang harus dirancang untuk membangun kepercayaan konsumen karena pengguna media sosial sebagian besar belum pernah mengetahui atau mendapatkan pengalaman suatu produk sebelumnya. Keandalan dan kepercayaan di antara pengguna menjadi tanda tanya besar bagi pengguna. (Hajli, 2015) menemukan bahwa konstruk *Social Commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh temuan penelitian Kim dan Park (2013) yang menganalisis hubungan konstruk *social commerce* dengan kepercayaan konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konstruk *social commerce* terdiri dari forum, rekomendasi, peringkat dan ulasan, forum dan komunitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai faktor yang diidentifikasi pada penelitian Sugiyono (2019). Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, maka model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2023

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Penelitian Irkham Maulana Audisani

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H_1 : Harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk sepatu Compass

H_2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada sepatu Compass

H_3 : Konstruksi *Social Commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada sepatu Compass