

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

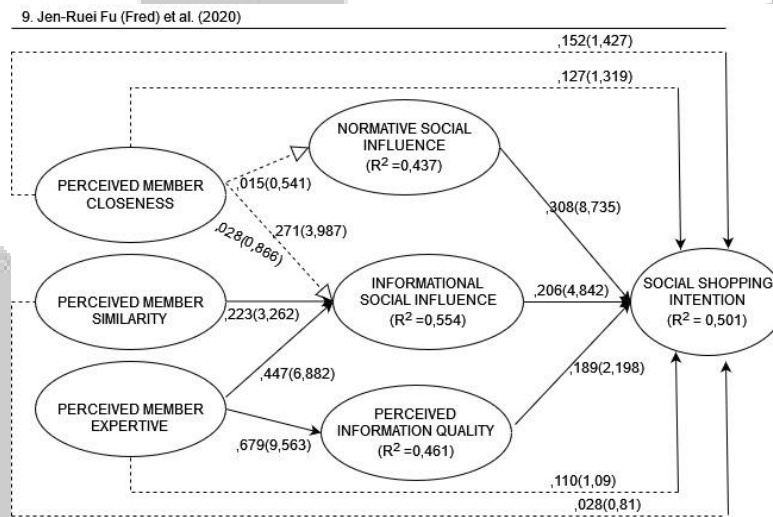
Berdasarkan variable bebas dalam penelitian ini akan diberikan penelitian terdahulu sebagai pandangan penulis dalam penelitian saat ini yang dapat dibedakan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Di penelitian ini akan mengambil variable bebas yaitu normative social influence, perceived information quality, dan trust berikut penjelasan dari penelitian terdahulu dibawah ini :

2.1.1 Penelitian Jen-Ruei Fu (Fred), I-Wei Lua, Jessica H.F. Chen, Cheng-Kiang Farn (2020)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 berjudul “*investigating consumers’ online social shopping intention: An information processing perspective*”. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui niat belanja sosial online konsumen dengan mengetahui adanya informasi yang perspektif di Taiwan. Sampel ini menggunakan 503 konsumen di halaman penggemar di facebook. Terdapat 58% responden yaitu perempuan berusia antara 21 dan 30 tahun. Semua item yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). hasil penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM), menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat belanja sosial konsumen daripada kualitas informasi yang dirasakan. Untuk memahami peran mediasi pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial

informasional, dan kualitas informasi yang dirasakan, niat belanja sosial diregresi pada keakraban anggota yang dirasakan, kedekatan, kesamaan

dan keahlian disamping variable lain yang tersisa. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial informasional, dan kualitas informasi yang dirasakan sepenuhnya memediasi hubungan antara niat belanja sosial. Pernyataan analisis tersebut berdasarkan uji hasil gambar 2.1:



Sumber: Jen-Ruei Fu (2020)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN J.-R. Fu, et al., (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini :

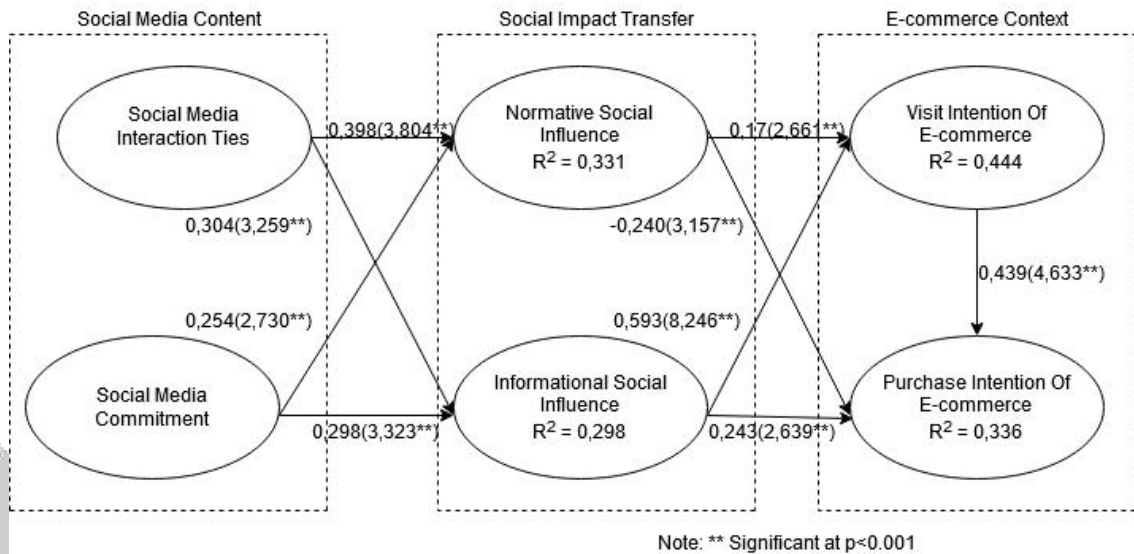
1. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu, Normative Social Influence (Pengaruh Sosial Normatif), Information Social Influence (Pengaruh Sosial Informasi)
2. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu Structural Equation Modeling (SEM)
3. Terdapat variabel terikat yang sama Social Shopping Intention (Niat Belanja Sosial)

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Pada populasi dan sampel
2. Lainnya terkait variable pada perbedaan penelitian terdahulu yaitu Perceived Member Closeness, Perceived Member Similarity dan Perceived Member Expertise

2.1.2 Penelitian Kee-Young Kwahk (2012).

Penelitian Kee-Young Kwahk (2012) bertujuan untuk menguji pengaruh dari media sosial dalam konteks e-commerce dan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap niat berkunjung dan niat beli penggunaannya. Melalui survei kuesioner, kami menguji dan menganalisis model penelitian dan hipotesis terkait dengan menggunakan permodelan persamaan struktural. Responden dari kuesioner penelitian ini adalah terdapat 233 tanggapan yang ditemukan lengkap dan dapat digunakan dan sebanyak 82,4% responden yang berusia antara 20 tahun dan 30 tahun. Semua responden berasal dari Taobao.com. Jadi sampel dari penelitian ini dapat diambil dari kuesioner yang hanya ditujukan kepada mereka yang memiliki pengalaman berbelanja di Taobao.com atau Paipai.com, yang juga memiliki layanan jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan interaksi media sosial dan komitmen media sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional maka data penjelasan pada masing-masing 33,1% dan 29,8% dari masing-masing varian. Pernyataan analisis tersebut berdasarkan uji hasil gambar 2.2



Sumber : Kee-Young Kwahk (2012)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN Kee-Young Kwahk (2012)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Terdapat variable bebas yang sama yaitu normative social influence
2. Pengujian menggunakan penyebaran survei kuesioner
3. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu dengan menggunakan permodelan persamaan struktural

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Penggunaan obyek berbeda yang dapat diuraikan seperti pada penelitian terdahulu menggunakan obyek dalam konteks e-commerce dengan mengetahui niat berkunjung dan niat penggunaannya sedangkan penelitian sekarang ini menggunakan obyek melalui marketplace pada produk H&M
2. Penentuan tempat penelitian pada penelitian terdahulu terdapat di Taobao.com sedangkan pada penelitian sekarang terdapat di surabaya dan sekitarnya.

3. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden berbeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
4. Lainnya terkait variable pada perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu Informational Social Influence, Social Media Interaction Ties, Social Media Commitment, Visit Intention Of E-commerce, Purchase Intention Of E-commerce.

2.1.3 Chi-Ying Li (2017)

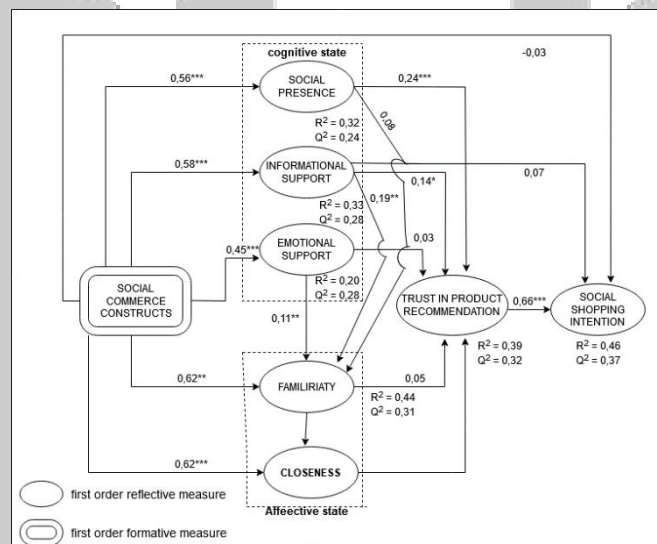
Penelitian dilakukan oleh Chi-Ying Li (2017) dengan judul “perdagangan sosial memanfaatkan kemampuan jejaring sosial dan menyediakan fitur yang mendorong pelanggan untuk berbagai pengalaman pribadi. Penelitian ini bertujuan tentang perdagangan sosial yang telah mengungkapkan hanya beberapa karakteristiknya. Sehingga menerapkan model stimulus-organisme-respon. Penelitian ini menyelidiki pengaruh situs perdagangan sosial pada pengalaman virtual pelanggan dan niat mereka untuk membeli produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei Kuesioner berbasis web digunakan untuk mengumpulkan sampel yang representatif untuk penelitian ini. Data dikumpulkan antara November dan Desember 2015. Untuk mengundang orang-orang dengan pengalaman belanja sosial di Kidshome untuk berpartisipasi dalam survei, spanduk dengan hyperlink ke survei Web kami diterbitkan di halaman penggemar Facebook Kidshome. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan hanya responden yang pernah melakukan minimal satu transaksi di Kidshome dalam 3 bulan terakhir yang dipilih. Secara total, 420 pelanggan berpartisipasi dalam penelitian ini. Dua belas tanggapan tidak valid, meninggalkan 408 kuesioner yang

dapat digunakan. Dalam sampel, 66% responden adalah perempuan, dan hampir 68% responden telah menyelesaikan pendidikan universitas. Sekitar 51% responden berusia antara 30 dan 45 tahun. Hasil menunjukkan bahwa satu faktor tidak muncul dan bahwa faktor pertama tidak memperhitungkan sebagian besar varians, menunjukkan bahwa bias metode umum tidak mungkin menjadi perhatian yang parah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada rekomendasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja sosial ($\beta = 0,66, p < 0,001$) yang diilustrasikan pada gambar 2.4 sebagai berikut ini :

Sumber : Chi-Ying Li (2017)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN Chi-Ying Li (2017)



Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan menggunakan “trust in product recommendation” sebagai variable bebas sedangkan social shopping intention (niat belanja sosial) sebagai variable berpengaruh (variable terikat)
2. Responden data menggunakan situs web pada e-commerce
3. Pengambilan data dengan menggunakan survei kuesioner

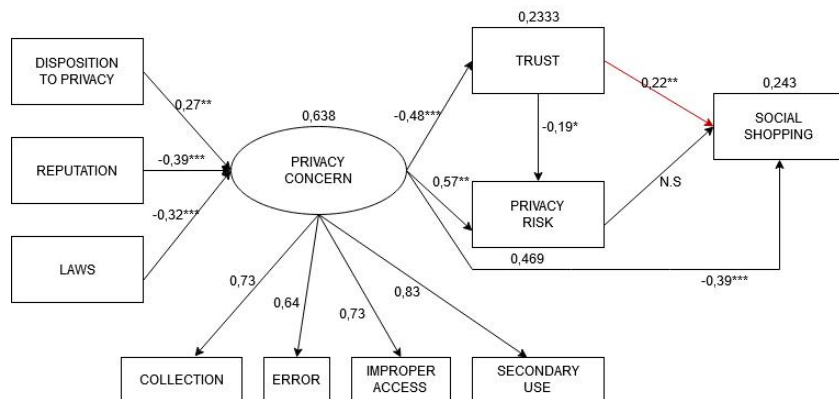
Perbedaan pada penelitian terdahulu dan saat ini pada :

1. Responden dari penelitian terdahulu menggunakan pengalaman belanja sosial DiKidshome untuk berpartisipasi dalam survei, spanduk dengan hyperlink ke survei Web kami diterbitkan di halaman penggemar Facebook Kidshome. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden di H&M pada carousell
2. Tempat penelitian dari penelitian terdahulu yaitu ditaiwan pada obyek Kidshome dan jumlah kuesioner yang akan dibagikan sudah tertera sebanyak 420 dan yang dipakai hanya 408 masing-masing umur 30 dan 45 tahun hanya perempuan saja. Sedangkan tempat penelitian saat ini di indonesia di grup member produk H&M pada carousell dengan kuesioner yang akan dibagikan pada semua kalangan anak muda khususnya digenerasi Z berusia 18-25 tahun.

2.1.4 Tao Zhou (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh information privacy concern terhadap niat belanja sosial pengguna. Berdasarkan 340 tanggapan atas responden yang valid dan dikumpulkan dari survei, permodelan dari persamaan struktural (SEM) dapat digunakan untuk menguji model penelitian ini. Dalam

penelitian ini data yang sudah dikumpulkan melalui survei online. Kami memposting tautan survei di beberapa SNS seperti WeChat, Weibo, dan QQ dan juga mengundang pengguna untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman penggunaan platform perdagangan sosial favorit mereka. Kami juga mendorong pengguna untuk meneruskan tautan survei kepada teman-teman mereka. Kami meneliti semua tanggapan dan menjatuhkan enam yang memiliki nilai yang hilang. Hasilnya, kami memperoleh 340 tanggapan yang valid. Berdasarkan Dagudkk. (2003), dibutuhkan setidaknya 200 kasus saat menggunakan LISREL untuk memperkirakan model. Selain itu, berikut Christopher Westland (2010), ukuran sampel minimum untuk model penelitian kami (sepuluh faktor dengan 33 item) adalah 159. Platform perdagangan sosial yang sering digunakan termasuk komunitas WeChat, Weibo dan JD, yang mewakili beberapa komunitas perdagangan sosial Cina yang terkenal. Selain itu, karakteristik sampel kami mirip dengan populasi Internet (CNNIC, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara disposisi terhadap privasi secara positif mempengaruhi masalah privasi, baik reputasi dan undang-undang secara negatif mempengaruhi masalah privasi, yang pada gilirannya menurunkan niat belanja sosial. Selain itu, kepercayaan sebagian memediasi efek perhatian privasi pada niat belanja sosial. Pada penelitian yang diilustrasikan pada gambar 2.5 sebagai berikut ini :



Sumber : Tao Zhou (2020)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN Tao Zhou (2020)

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan menggunakan “trust” sebagai variable bebas sedangkan social shopping intention (niat belanja sosial) sebagai variable berpengaruh (variable terikat).
2. Pengambilan data dengan menggunakan survei kuesioner

Perbedaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada :

1. Responden dari penelitian terdahulu menggunakan memposting tautan survei di beberapa SNS seperti WeChat, Weibo, dan QQ dan juga mengundang pengguna untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman penggunaan platform perdagangan sosial favorit mereka. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan responden melalui berbelanja lewat marketplace pada produk H&M
2. Tempat penelitian dari penelitian terdahulu yaitu di China sedangkan penelitian saat ini menggunakan di Indonesia melalui berbelanja lewat marketplace pada produk H&M

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kee-Young Kwahk (2012)	Untuk mengetahui pengaruh dari media sosial dalam konteks e-commerce .	variable bebas : normative social influence Variable lainnya : Informational Social Influence,Social Media Interaction Ties,Social Media Commitment,Visit Intention Of E-commerce,Purchase Intention Of E-commerce.	233 responden dari berbelanja di Taobao.com	SEM-PLS	Ikatan interaksi media sosial dan komitmen media sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional
2.	Jen-Ruei Fu (Fred), I-Wei Lua , Jessica H.F. Chen, Cheng-Kiang Farn (2020)	Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective	Variable bebas : Normative Social Influence, Informational Social Influence, Perceived Information Quality, Variable lainnya : Perceived Member Familiarity, Perceived Member Closeness, Perceived Member Similiarity Variable terikat : Social Shopping Intention	503 responden melalui facebook	SEM-PLS	Sosial normatif,kualitas informasi yang dirasakan dan sosial informasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen sebagai variable mediasi yang memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial konsumen
3.	Chi-Ying Li (2017)	Untuk mengetahui perdagangan sosial memanfaatkan jejaring sosial	Variable bebas : "trust in product recommendation" Variable terikat : social shopping intention Variable lainnya : Social Commerce Constructs,Social Presence,Informational Support,Emotional Support,Familiriaty,Closeness	420 responden penggunaan platform belanja online di Taiwan	SEM-PLS	Kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat belanja sosial konsumen
4.		Untuk mengetahui	Variable bebas : Trust	340 responden pengguna	SEM-PLS	Disposiss mengenai

	Tao Zhou (2020)	pengaruh information privacy concern terhadap niat belanja sosial pengguna.	<p>Variable terikat : social shopping intention</p> <p>Variable lainnya : Privacy Concern, Privacy Risk, Disposition To Privacy, Reputation, Laws, Collection, Error, Improper Access, Secondary Use</p>	aplikasi belanja online	<p>privasi memberikan pengaruh positif terhadap masalah informasi pribadi konsumen, sehingga hal ini mempengaruhi niat belanja sosial konsumen yang cenderung menurun. Sedangkan kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi memberikan pengaruh positif terhadap niat belanja sosial.</p>
--	-----------------	---	--	-------------------------	--

Sumber: Kee-Young Kwahk (2012), Jen-Ruei Fu (Fred), I-Wei Lua (2020), Chi-Ying Li (2017), Tao Zhou (2020)

5.	Nur SukmaWati (2022)	<p>PENGARUH SOCIAL NORMATIF,KUALITAS INFORMASI YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELANJA SOSIAL MELALUI MARKETPLACE PADA PRODUK H&M</p>	<p>Variable bebas : Normative Social Influence,Perceived Information Quality,Trust</p> <p>Variable terikat : Social Shopping Intention</p>	145 Responden melalui marketplace pada produk H&M	SEM-PLS	<p>Pengaruh Social Normatif memiliki pengaruh terhadap niat belanja sosial melalui marketplace, kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja sosial sehingga konsumen juga mendorong untuk mendapatkan suatu informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk fashion H&M dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada pembelian produk fashion H&M dengan cara memberikan gratis ongkir pada konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut.</p>
----	----------------------	--	--	---	---------	--

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini akan membahas teori yang akan dikutip atau dijadikan sebagai penjelasan atau panduan. Penelitian saat ini membahas tentang teori yang dikutip yaitu “pengaruh social normatif, kualitas informasi yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat belanja sosial melalui marketplace pada produk H&M” maka teori - teori tersebut akan diuraikan masing - masing sesuai variable yang berkaitan. Berikut ini uraian pada masing-masing teori dibawah ini :

2.2.1 Normative Social Influence

Pengaruh sosial normatif mengacu pada individu yang memenuhi harapan individu lain. Jenis pengaruh ini mirip dengan konsep “norma subjektif”, yang berarti persepsi seseorang tentang persetujuan sebagian besar orang yang penting baginya mengenai tindakan tertentu, yang merupakan faktor umum yang memandu perilaku sosial masyarakat menurut Hu, Chen, Davison(2019). Pengaruh normatif mencerminkan kecenderungan ekspresi nilai seseorang, didorong oleh kebutuhan akan asosiasi psikologis dengan kelompok sosial. Asosiasi ini dicapai dengan penerimaan norma kelompok, nilai-nilai, dan pola perilaku. Disarankan bahwa pengaruh sosial normatif luas dan kuat dalam konteks media sosial karena individu di sini menghadapi lingkaran sosial yang besar. Pengaruh sosial normatif mendorong seorang individu untuk mendapatkan persetujuan dari anggota kelompok lainnya.

Ketika konsumen dipengaruhi secara normatif, individu ini peduli dengan pendapat, preferensi, keinginan, dan harapan pemberi pengaruh dan cenderung

berperilaku sesuai dengan mereka. Kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain ini membentuk perilaku pembelian konsumen. Dalam *S-Commerce*, di mana aktivitas utama adalah interaksi terkait produk, konsumen dapat memenuhi selera dan preferensi orang lain dengan membeli produk yang dihargai, dibeli, atau direkomendasikan mereka. Disarankan bahwa pengaruh sosial normatif menciptakan tekanan sosial bagi konsumen sedemikian rupa sehingga dia akan diperlakukan sebagai antisosial jika dia tidak membeli produk.

Selain itu, Orang-orang cenderung mengikuti pilihan orang lain daripada membuat penilaian mereka sendiri ketika mereka menghadapi banyak informasi online. Sangat mudah bagi orang untuk menemukan ulasan orang lain tentang suatu produk H&M melalui marketplace lainnya . Terutama dalam marketplace anggota jejaring sosial media online, orang dapat menemukan apa yang dilakukan orang lain dan pilihan mayoritas. Sebagai anggota dari kelompok yang sama, mereka dapat dengan mudah terpengaruh oleh pilihan orang lain karena kepercayaan anggota media sosial. Selain itu, pengaruh sosial normatif terjadi ketika individu membuat keputusan untuk mendapatkan persetujuan dari anggota kelompok lainnya. Pengguna dapat mematuhi pendapat anggota kelompok untuk membeli suatu produk, yang berarti pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Selain itu, norma subjektif, mirip dengan pengaruh sosial normatif, telah dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori tindakan beralasan.

Pengaruh sosial normatif sendiri diukur menjadi 3 item pertanyaan yang dapat diambil dari J.R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut ini :

1. I think there is togetherness by buying the same product as other members of H&M/ Saya rasa ada kebersamaan dengan beli produk sama dengan anggota-anggota H&M yang lain
2. If I want to be like someone, I buy the same product he bought/ Jika saya ingin seperti seseorang, saya beli produk yang sama dengan yang dia beli di H&M
3. What is important for other members, it is also important for me to buy product/ Apa yang penting bagi anggota lain, penting juga bagi saya untuk membeli produk di H&M

2.2.2 Perceived Information Quality

Kualitas informasi yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan (Hasan & Abuelrub, 2011) menuju e-commerce. Konsumen menempatkan nilai tinggi pada informasi produk online yang andal ketika dihadapkan dengan sejumlah besar informasi online dengan keandalan yang tidak pasti (Ghasemaghaei & Hassanein, 2015). Dengan demikian, penerimaan konsumen terhadap pengaruh tersebut kemungkinan akan dipengaruhi oleh apakah informasi yang dapat diandalkan, unik, dan mutakhir dapat sesuai dengan kebutuhan mereka. Seseorang mungkin menganggapnya berguna untuk pemecahan masalah atau menganggapnya sesuai dengan kebutuhannya. Persuasi semacam itu melibatkan pemrosesan informasi independen oleh individu untuk memaksimalkan hasil mereka. Jadi, kami

mengandaikan bahwa kualitas informasi yang dirasakan di situs perdagangan sosial memiliki dampak langsung pada niat belanja sosial konsumen.

Kualitas informasi yang dirasakan pada umumnya mengacu pada kegunaan, pemahaman, dan keakuratan informasi yang diberikan oleh situs belanja *online* (Fu et al., 2020). Informasi yang terdapat pada situs belanja *online* merupakan hal utama yang perlu di dapatkan oleh konsumen. Fu et al., (2020) mengatakan bahwasanya kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat belanja konsumen yang terlihat dari kepuasan, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Kualitas informasi yang dirasakan dapat diukur menjadi 5 item pertanyaan yang dapat diambil dari J.R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut ini :

1. *Information in this fan page was accurate on the item that I wanted to purchase/* Informasi di H&M akurat pada produk yang saya ingin beli
2. *Overall, I think this fan page provided useful information/* H&M memberikan informasi yang berguna
3. *Information in this fan page was reliable/* Informasi di H&M dapat di andalkan
4. *Information in this fan page was up-to-date/* Informasi di H&M adalah yang terbaru
5. *This fan page provided sufficient information when I tried to make a transaction/H&M* memberikan informasi yang cukup ketika saya membeli produk

2.2.3 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa suatu pertukaran sesuai dengan kesepakatan sebelumnya (Sulin Ba, 2002) dalam C. Jiang, et al (2016). Kepercayaan selalu memainkan peran penting dalam berbagai transaksi sosial dan keuangan. Hal ini sangat penting dalam lingkungan bisnis online karena lingkungan belanja virtual. Dalam perspektif ini, kepercayaan memainkan peran kunci dalam keberhasilan atau kegagalan bisnis online. Lu dkk., 2016) C. Jiang, et al (2016). Menurut Chervany dan McKnight (2001) membagi kepercayaan menjadi dua kategori; kepercayaan kepercayaan (misalnya kepercayaan konsumen pada platform online atau pedagang online) dan niat percaya (niat individu terhadap perilaku pedagang). Literatur terbaru telah menunjukkan peran penting kepercayaan dalam perdagangan sosial. Kepercayaan adalah anteseden niat belanja melalui platform sosial (Kim dan Park, 2013) dalam C. Jiang, et al (2016), dan digunakan sebagai penafsir perilaku sosial dalam studi perdagangan sosial (Liang dkk., 2011) C. Jiang, et al (2016).

Kepercayaan juga dibangun melalui interaksi sosial dengan orang lain. Misalnya, ketika seseorang menggunakan jejaring sosial untuk mencari informasi tentang pedagang atau produk, dia lebih cenderung percaya pada informasi yang tersedia yang berasal dari teman atau pedagang yang sangat dihormati (Lu dkk., 2010) dalam C. Jiang, et al (2016). Kepercayaan juga dibangun melalui lingkungan sekitar dalam social commerce. Pedagang online menggunakan berbagai alat dan teknik untuk meningkatkan kedekatan konsumen dan memelihara hubungan saling percaya dengan mereka, misalnya visual, situs jejaring sosial, atau belanja VR. Alat dan teknik ini mengembangkan dan

meningkatkan kehadiran sosial konsumen, dan membantu konsumen dalam mengenal pedagang dengan lebih baik (Lu dkk., 2016) dalam C. Jiang, et al (2016). Literatur yang berlaku membahas pentingnya kepercayaan pada niat belanja (Kim dan Park, 2013;Lu dkk., 2015) dalam C. Jiang, et al (2016), tetapi sangat sedikit perhatian yang diberikan pada peran kepercayaan dalam faktor sosial dan niat belanja konsumen. Jadi, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kepercayaan konsumen dalam perspektif sosial dan niat berbelanja.

Kepercayaan sendiri diukur menjadi 4 item pertanyaan yang dapat diambil dari Chia-Ying Li dan Tao Zhou (2020) diantaranya sebagai berikut ini :

1. *The product recommendations of this social commerce site are credible*/Rekomendasi di H&M dapat di percaya
2. *The platform provides safe environments in which to exchange information with others*/H&M aman untuk bertukar informasi dengan orang lain
3. *The platform provides reliable environments in which to conduct business transactions*/H&M dapat di andalkan untuk melakukan transaksi pembelian produk
4. *The platforms handles personal information submitted by users in a competent fashion*/H&M menangani informasi yang dikirim anggota dengan baik

2.2.4 Social Shopping Intention

Niat belanja sosial merupakan bentuk dari sebuah e-commerce yang berasal dari konvergerensi dari belanja online dan jejaring sosial dengan

mengintegrasikan pendapat dari konsumen dengan proses belanja sosial (Stephen & Toubia, 2010). belanja sosial dapat menyatukan antara pembeli dengan penjual dalam e-commerce dimana jejaring sosial dipembeli dapat memfasilitasi dalam aktivitas belanja, dan menggunakan teknologi informasi yang dapat ditiru dengan interaksi sosial yang sudah ditemukan di mal dan di toko fisik (Lee & Lee, 2012).

Motif belanja sosial merupakan sebuah kenikmatan berbelanja bersma dengan teman, keluarga, sahabat dll serta dapat bersosialisasi dalam menjalin sebuah ikatan dan kebersamaa dengan anggota lain (Arnold & Reynolds, 2003). Zhang, Lu, Gupta, dan Zhao (2014) menemukan bahwa pelanggan bersedia untuk berpartisipasi dalam belanja sosial karena sosial yang kuat dapat dukungan dari rekan rekan terdekatnya. Menurut Flavian dan Guinaliu (2005) mengemukakan bahwa konsumen memiliki berbagai motivasi untuk berpartisipasi dalam belanja sosial seperti dalam sebuah kepemilikan, hiburan dan prestise. Shi dan Chow (2015) dapat menyelidiki sifat kepercayaan belanja sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan tersebut. Sementara niat belanja sosial dapat difasilitasi dengan meningkatkan pengaruh sosial informasional, salah satu cara untuk meningkatkan pengaruh sosial informasional adalah melalui persepsi konsumen bahwa anggota di situs perdagangan sosial adalah ahli tentang produk atau layanan. Di antara empat faktor interaksi sosial, kami menemukan bahwa keahlian anggota yang dirasakan mewakili anteseden yang paling menonjol dari pengaruh sosial informasional. Hasil ini sesuai dengan Shen dkk. (2010). Konsumen yang merasakan lebih banyak keahlian anggota melaporkan pengaruh

sosial informasional dan kualitas informasi yang lebih besar. penelitian lainnya bertujuan untuk memahami perilaku pembelajaran sosial pelanggan dan pengalaman pelanggan.

Niat belanja sosial dipengaruhi oleh pengamatan konsumen terhadap pembelian konsumen (Wang & Yu, 2017), belajar dari forum dan komunitas, penilaian dan ulasan, dan rekomendasi sosial (Chen dkk., 2017), atau aliran pengalaman (Liu, Chu, Huang, & Chen, 2016; Zhang dkk., 2014). Singkatnya, terlepas dari volume penting penelitian tentang niat belanja sosial, penelitian masa lalu dalam niat belanja sosial telah difokuskan pada hubungan apriori, fitur sistem informasi, pembelajaran sosial dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, diakui bahwa penelitian kecil telah menyelidiki bagaimana pengaruh sosial yang berbeda diberikan oleh dampak informasi pada niat belanja sosial konsumen.

Niat belanja sosial sendiri diukur menjadi 6 item pertanyaan yang dapat diambil dari J.R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut ini :

1. *I intend to buy a product if it is recommended by many people*/Saya berniat untuk membeli produk jika produk tersebut direkomendasikan oleh banyak orang di H&M
2. *I accept product reviews without hesitation*/Saya menerima review produk di H&M tanpa ragu-ragu
3. *I consider the review when I want to buy a product*/Saya mempertimbangkan *review* di H&M saat ingin membeli produk
4. *I asked for product advice before shopping*/Saya bertanya di H&M untuk dapat saran produk sebelum berbelanja

5. *I am willing to buy products recommended by others/Saya bersedia membeli produk yang rekomendasi orang lain di H&M*
6. *I want to know how to make a review when making a purchase/Saya ingin tahu bagaimana membuat review saat melakukan pembelian*

2.3 Hubungan Antar Variable

Sub bab ini menjelaskan tentang hubungan variabel penelitian pengaruh sosial normatif, kualitas informasi yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat belanja sosial berikut ini penjelasan dari hubungan antar variable dependen dengan independen dibawah ini :

2.3.1 Pengaruh sosial normatif terhadap niat belanja sosial

Hsu dan Yen (2016) dalam J.-R. Fu, et al (2020) berpendapat bahwa mungkin norma kelompok adalah informasi yang paling mudah disimpulkan atau dapat diakses yang tersedia di komunitas virtual. Pengamatan tersebut mungkin juga relevan dengan konteks perdagangan sosial karena pengaruh sosial normatif menghasilkan konsensus secara implisit di antara anggota mengenai perilaku apa yang dapat diterima dan bagaimana dan kapan harus berpartisipasi dalam interaksi sosial.

Oleh karena itu, pengaruh sosial normatif harus meningkatkan kecenderungan peserta untuk saling menyesuaikan komitmen dan preferensi mereka dengan orang lain, dan oleh karena itu, harus berkontribusi pada pengalaman yang bermanfaat dan meningkatkan niat belanja sosial anggota. Dengan demikian

“pengaruh sosial normative berhubungan positif dengan niat belanja sosial konsumen di situs sosial commerce”.

2.3.2 Kualitas informasi yang dirasakan terhadap niat belanja sosial

Memiliki kualitas informasi yang dirasakan merupakan sebuah informasi yang diberikan kepada penggunanya secara konsisten agar dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Dalam konteks situs belanja online, penelitian ini memberikan informasi mengenai kualitas ulasan dalam hal kualitas informasi. Kualitas informasi ulasan didefinisikan sebagai sejauh mana ulasan membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, Kualitas informasi juga memiliki dimensi seperti kelengkapan, yang berarti bagaimana informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna, dapat dipercaya, yang terkait dengan keakuratan informasi dan ketepatan waktu terkait dengan bagaimana informasi terkini disediakan. Interaksi sosial dapat diartikan sebagai ikatan atau ikatan interaksi sosial (yoonje lee;2016).

Selain itu, Ketika individu merasakan pengaruh sosial informasional yang kuat, mereka lebih mungkin untuk melarikan diri dari pertimbangan penuh dan menggunakan rekomendasi atau ulasan yang sudah jadi sebagai bukti kebenaran tanpa pertanyaan menurut (Hu dkk., 2019) dalam J.-R. Fu, et al (2020). Dengan kata lain, konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembelian mereka pada perilaku yang diamati dari anggota di situs perdagangan sosial sehubungan dengan objek tersebut. Karena itu, Pengaruh sosial informasional berhubungan positif dengan niat belanja sosial konsumen di situs social *commerce*.

2.3.3 Kepercayaan terhadap niat belanja sosial

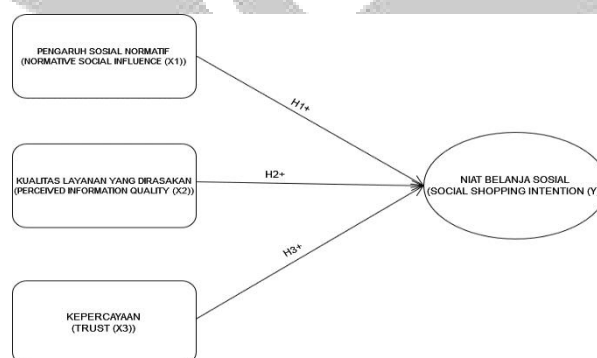
Kepercayaan menurut konsumen dalam konteks “kepercayaan terhadap produk H&M” bahwa mencerminkan kesediaan untuk berada dalam kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain di masa depan (Mayerdck.,1995) dalam Zhou (2020). Ini sering mencakup kemampuan, integritas dan kebajikan (Xudkk.,2016) Zhou (2020). Kemampuan artinya bagaimana seseorang dapat mempercayai sebuah platform untuk melindungi informasi privasi, integritas artinya kualitas sebuah platform dalam mempertahankan kepercayaan penggunanya dengan tidak melakukan penipuan terhadap pengguna,dan kebajikan berarti platform tidak mencari kepentingan sendiri melainkan memperhatikan kepentingan bagi penggunanya. Ketika individu dapat memberikan kepercayaan terhadap sebuah produk fashion maka hal tersebut akan meningkatkan niat belanja sosial konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut pendapat Li (2019) dalam penelitian ini menyatakan bahwa niat belanja konsumen akan meningkat ketika konsumen dapat mempercayai produk yang akan dibelinya. Hal ini dapat terjadi karena individu akan mengurangi tingkat kekhawatirannya akan risiko yang terjadi karena konsumen sendiri cenderung mempercayai produk yang akan dibeli melalui rekomendasi produk tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan niat belinya pada produk tersebut. Dengan demikian hubungan antar variable “kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial”.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka peneliti sekarang dapat membuat kerangka pemikiran yang memiliki berhubungan antara variabel dependen dan independent yaitu sebagai berikut ini :

Sumber : Kee-Young Kwahk (2012), Jen-Ruei Fu (Fred) I-Wei Lua



(2020), Chi-Ying Li (2017), Tao Zhou (2020)

Gambar 2. 5

KERANGKA PEMIKIRAN Nur SukmaWati

2.5 **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Social Normatif berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial oleh produk H&M pada penggunaan carousell atau semakin tinggi pengaruh social normatif maka tinggi pula niat belanja social produk H&M.
- H2 : Kualitas informasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial oleh produk H&M pada penggunaan carousell atau semakin tinggi Kualitas informasi yang dirasakan maka tinggi pula niat belanja social produk H&M.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial oleh produk H&M pada penggunaan carousell atau semakin tinggi kepercayaan maka tinggi pula niat belanja social produk H&M