

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Peneliti menggunakan berapa penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini, yaitu pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian dengan memediasi kepuasan perdagangan elektronik pengguna Shopee di Surabaya. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian sebelumnya:

2.1.1 Xiaolin Lin et al., (2019)

Penelitian ini mengambil topik tentang membangun kepuasan perdagangan elektronik dan meningkatkan penjualan : peran kepercayaan perdagangan sosial dan pendahulunya. Selama pengambilan sampel, perusahaan survei pertama kali memilih individu yang memenuhi syarat yaitu (e-commers consumers dalam penelitian ini) dan kemudian mengirimkan undangan survei online melalui pengambilan sampel sistematis. Misalnya, asumsikan ukuran panel nasional sekitar 100.000 sekitar 400 peserta direncanakan untuk dipilih. Kemudian undangan dikirim dengan interval 250 pengguna. Peserta memenuhi syarat survei hanya jika mereka telah (1) berbelanja di Amazon setidaknya tiga kali dalam tiga bulan sebelumnya (yaitu, melakukan satu pembelian rata-rata perbulan); (2)

menggunakan Facebook, Twitter, atau Pinterest berkali-kali setiap minggu; dan (3) terlibat dalam perdagangan sosial dalam tiga bulan sebelumnya, khususnya, untuk kriteria ketiga kami meminta celana apakah mereka telah terlibat dalam kegiatan berikut: (1) membaca peringkat dan ulasan pelanggan lain, (2) menilai atau mengomentari produk dibeli di Amazon, dan (3) “Bagikan” informasi produk di media sosial (yaitu, facebook, twitter, dan Pinterest).

Peserta diminta untuk menjawab sebagian besar pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, dan peserta diperbolehkan menjawab survei berdasarkan pengalaman mereka selama berbelanja di Amazon. Satu-satunya pengecualian adalah kepercayaan di media sosial, dan peserta diinstruksikan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini berdasarkan pengalaman mereka di media sosial (yaitu, facebook, twitter, dan pinterest). Proses pengumpulan data berlangsung selama satu bulan. Secara total menerima 903 tanggapan yang valid.

Dalam penelitian ini, mengkonsep kepercayaan perdagangan sosial dan memeriksa efeknya pada hasil perdagangan elektronik. Teknik penelitian menggunakan model diuji dengan kuadrat kecil parsial (PLS). smart PLS digunakan dengan metode resampling bootstrap.

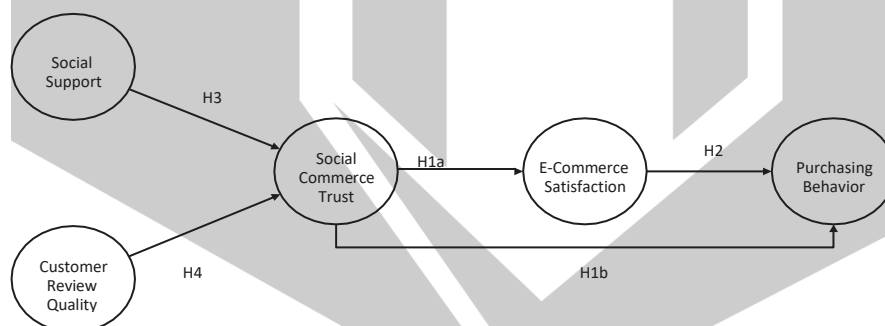
Hasil dari survei online konsumen Amazon AS memberikan dukungan yang kuat untuk modelnya. Konseptualisasi baru kepercayaan perdagangan sosial dapat memajukan kepercayaan sosial dan membangun fondasi untuk penelitian perdagangan sosial di masa depan. Studi di masa depan diperlukan untuk memeriksa antecedent tambahan untuk mendukung kepercayaan perdagangan sosial.

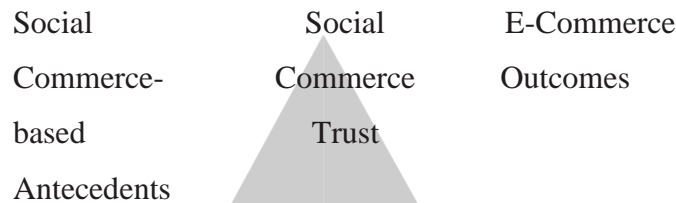
Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu:

- a) Variabel terikatnya yaitu kepercayaan perdagangan sosial
- b) Variabel bebasnya yaitu perilaku pembelian
- c) Variabel mediasi kepercayaan kepuasan elektronik
- d) Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner
- e) Teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu adalah:

- a) Sampel yang digunakan sekarang adalah di wilayah Surabaya sedangkan penelitian terdahulu sampelnya di Amazon AS.
- b) Periode penelitian sekarang yaitu 2021, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada periode 2019
- c) Teknik analisis penelitian saat ini menggunakan structural equation modelling dengan partial least square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis Smart PLS digunakan dengan metode resampling bootstrap.
- d) Variabel bebas lainnya penelitian terdahulu menggunakan social support, customer review quality, dan social commerce trust.





Sumber : Lin et al., (2019)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN XIAOLIN LIN ET AL., (2019)

2.1.2 Razaz Waheeb Attar et Aal., (2020)

Penelitian ini mengambil topik tentang menyelidiki anteseden kepuasan e-commerce di sosial konteks perdagangan. Sampel penelitian terdapat 126 partisipasi dari enam negara (Malaysia, Singapura, Indonesia, India, Jepang, dan Timur Tengah) dengan mayoritas tanggapan datang dari Malaysia. Alasannya karena Facebook dan Instagram adalah lima besar dalam daftar platform yang paling banyak digunakan di Malaysia. Metode penelitian menggunakan data survei yang dikumpulkan dari enam negara dan dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas permukaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan perdagangan elektronik yang mengarah ke niat beli. Selanjutnya, kredibilitas permukaan, yang merupakan prediktor baru untuk niat beli dalam konteks perdagangan sosial, sangat signifikan pada kepuasan perdagangan elektronik.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu:

- a) Variabel terikatnya adalah kepercayaan

- b) Variabel bebasnya adalah kepuasan perdagangan elektronik
- c) Teknik analisis menggunakan structural equation modelling dengan
- d) partial least square (SEM-PLS)

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :

- a) Sampel yang digunakan penelitian sekarang adalah di wilayah Surabaya sedangkan penelitian terdahulu di enam Negara Asia.
- b) Penelitian saat ini diteliti pada tahun 2021 sedangkan peneliti terdahulu meneliti di periode tahun 2020.

2.1.2 Razaz Waheeb Attar et Aal., (2020)

Penelitian ini mengambil topik tentang menyelidiki anteseden kepuasan e-commerce di sosial konteks perdagangan. Sampel penelitian terdapat 126 partisipasi dari enam negara (Malaysia, Singapura, Indonesia, India, Jepang, dan Timur Tengah) dengan mayoritas tanggapan datang dari Malaysia. Alasannya karena Facebook dan Instagram adalah lima besar dalam daftar platform yang paling banyak digunakan di Malaysia. Metode penelitian menggunakan data survei yang dikumpulkan dari enam negara dan dianalisis menggunakan SEM-PLS.

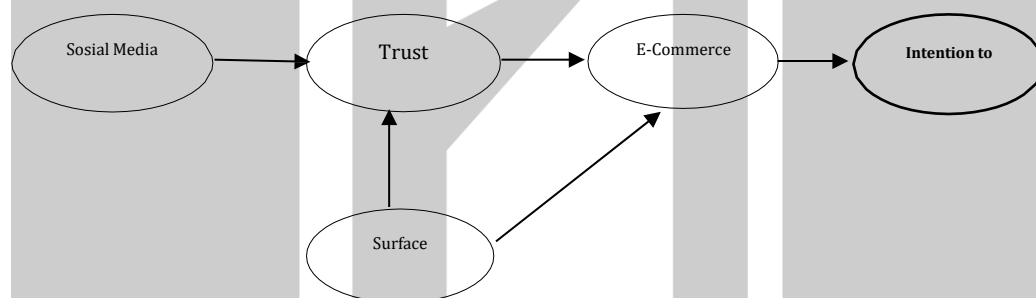
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas permukaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan perdagangan elektronik yang mengarah ke niat beli. Selanjutnya, kredibilitas permukaan, yang merupakan prediktor baru untuk niat beli dalam konteks perdagangan sosial, sangat signifikan pada kepuasan perdagangan elektronik.

Persamaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu:

- a) Variabel terikatnya adalah kepercayaan
- b) Variabel bebasnya adalah kepuasan perdagangan elektronik
- c) Teknik analisis menggunakan structural equation modelling dengan
- d) partial least square (SEM-PLS)

Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu adalah :

- a) Sampel yang digunakan penelitian sekarang adalah di wilayah Surabaya sedangkan penelitian terdahulu di enam Negara Asia.
- b) Penelitian saat ini diteliti pada tahun 2021 sedangkan peneliti terdahulu meneliti di periode tahun 2020.
- c) Variabel bebas lainnya peneliti terdahulu adalah social media activities,
- d) surface credibility, dan intention to buy.



Sumber : Attar et al., (2021)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN RAZAZ WAHEEB ATTAR ET AL., (2020)

2.1.3 Latifah Zulfa et al., (2018)

Penelitian ini mengambil judul analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-

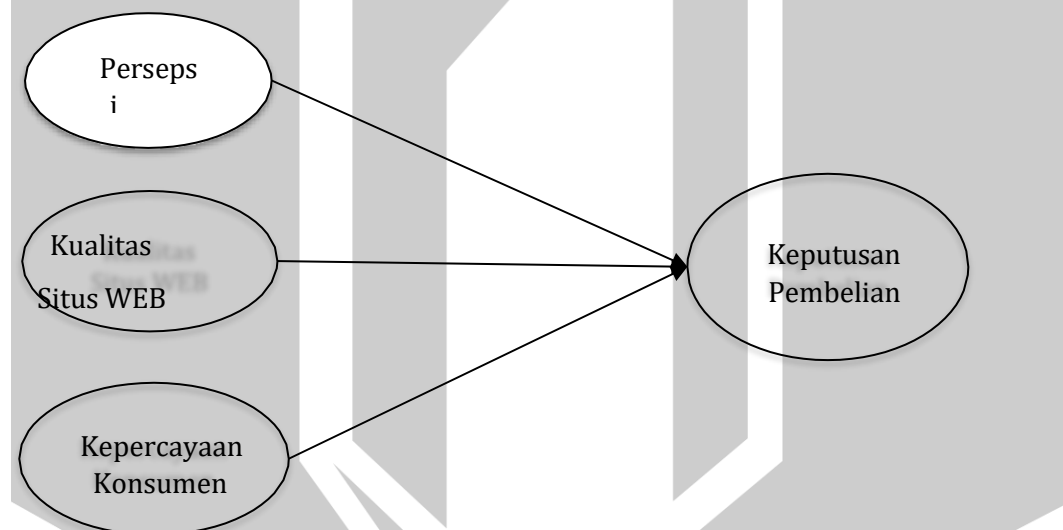
commerce Shopee di Kota Semarang. Data dilakukan dengan metode survey, dengan 100 responden.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dan terdahulu yaitu :

- a) Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu
- b) Sampel yang digunakan penelitian sekarang adalah di wilayah Surabaya sedangkan penelitian terdahulu di Semarang.
- c) Penelitian saat ini diteliti pada tahun 2021 sedangkan penelitian terdahulu meneliti di periode tahun 2018.

Teknik analisis terdahulu menggunakan SPSS 23, sedangkan teknik analisis saat ini



adalah structural equation modelling dengan partial least square (SEM-PLS).

Sumber : Latifah Zulfah et al., (2018)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN LATIFAH ZULFAH ET AL., (2018)

Tabel 2.1

RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SAAT INI

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2	Razaz Waheeb Attar, (2020) enam negara Asia mayoritas Malaysia	Investigating the Antecedents of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context	Variabel Bebas : Aktivitas Sosial media, dasar kredibilitas Variabel Terikat : Kepercayaan perdagangan elektronik, niat untuk membeli. Variabel Mediasi : Kepuasan perdagangan elektronik, kepercayaan	Diambil dari orang yang memiliki akun setidaknya memiliki satu S-Commerce jumlah 126 responden dari enam negara Asia dengan mayoritas Malaysia menggunakan Kuesioner	SEM-PLS	Kepercayaan signifikan mempengaruhi kepuasan perdagangan elektronik yang mengarah ke niat beli

3	Latifah Zulfahet al., (2018) Semarang	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Surabaya	Variabel Bebas: Keputusan Pembelian Variabel Terikat: Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB, Kepercayaan Konsumen	Diambil dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian online di e-commerce Sopee	SPSS23	Hasil kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.
---	--	---	---	---	--------	---

4	Siti Zainab Aidhil Adha, (2021) Surabaya, Indonesia	Pengaruh Kepercayaan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Perdagangan Elektronik Bagi Pengguna Shopee di Surabaya	Variabel Bebas: Perilaku pembelian Variabel Terikat: Kepercayaan perdagangan sosial Variabel Mediasi: Kepercayaan perdagangan elektronik	Diambil dari pengguna Shopee dengan jumlah 100 respondendi Kota Surabaya	SEM-PLS 3.0	Kepercayaan perdagangan sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan perdagangan elektronik dan kepuasan elektronik memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian sehingga kepuasan perdagangan elektronik memiliki pengaruh penuh pada variabel
---	---	---	--	--	-------------	--

Sumber: (Lin et al., 2019)(Attar et al., 2021) Latifah Zulfah et al., 2018

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai nilai perusahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 Kepercayaan Perdagangan Sosial

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya, (Maharani., 2010). Kepercayaan perdagangan sosial mengacu pada keyakinan subjektif konsumen bahwa konsumen lain dapat dipercaya dan bahwa teknologi Web (yaitu, situs e-niaga, media sosial, dan fitur perdagangan sosial) dapat diandalkan untuk melakukan perilaku perdagangan sosial.

Kepercayaan perdagangan sosial telah menjadi penelitian topik sebelumnya untuk menangkap kepercayaan konsumen di media umum, yang saat ini merupakan komponen utama kepercayaan perdagangan sosial. Kedua mempertimbangkan konteks penelitian perdagangan sosial khusus, kepercayaan pada situs e-niaga berkontribusi pada dimensi teknologi perdagangan sosial.

Indikator-indikator kepercayaan perdagangan sosial menurut (Pratama & Santoso, 2018) sebagai berikut :

1. Kejujuran Penjual di Platform Shopee
2. Kredibilitas
3. Keandalan Penjual di Platform Sopee

2.2.2 Kepuasan Perdagangan Elektronik

Kepuasan perdagangan elektronik sangat penting bagi pengguna sosial media mengingat perdagangan elektronik itu sendiri didefinisikan dalam berbagai cara (transaksi penukaran barang, jasa, atau kegiatan bisnis yang lebih luas termasuk pertukaran informasi seperti pemasaran, manajemen keluhan pelanggan, hubungan pemasok, dll.), perspektif ini memberikan jangkauan operasionalisasi yang lebih luas yang tidak terbatas pada transaksi (Turban et al., 2015). Perdagangan elektronik merupakan salah satu teknologi elektronik menghubungkan perusahaan kepada masyarakat dalam transaksi dan informasi secara elektronik (Wong, 2010)

Kepuasan perdagangan elektronik menjadi penelitian sebelumnya adalah menjembatani kesenjangan dengan mempertimbangkan bagaimana partisipasi konsumen dalam platform perdagangan sosial meningkatkan kepercayaan, dan bagaimana, dan bagaimana kredibilitas permukaan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan perdagangan elektronik yang mengarah pada niat individu untuk membeli.

Indikator-indikator kepuasan perdagangan elektronik menurut (Wilson & Christella, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Harapan
3. Kepuasan

2.2.3 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian mengacu pada frekuensi dan kesediaan untuk membeli di situs perdagangan elektronik tertentu. Kepuasan adalah hasil perdagangan elektronik yang penting, karena dapat menyebabkan konsumen niat berkelanjutan untuk mengunjungi situs perdagangan elektronik.

Studi sebelumnya telah meneliti bagaimana berbagai sosial menyebabkan kepuasan perdagangan elektronik (Jaiswal, Niraj, dan Venogopal, untuk ringkasan).

Indikator-indikator perilaku pembelian menurut (Pratama & Santoso, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian

2.3 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan sering dikenal hubungan antar variabel yaitu variabel bebas (independent/pengaruh) dengan variabel terikat (independent /terpengaruh). Menurut Hatc dan Farhady (Sugiyono, 2015) yaitu atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial pada Kepuasan Perdagangan Elektronik

Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan pada vendor dapat meningkatkan kepuasan konsumen, niat untuk terlibat dalam transaksi, dan loyalitas terhadap e-

vendor dalam e-commerce. Kepercayaan dapat memfasilitasi lingkungan yang nyaman dan membantu mengurangi persepsi konsumen tentang risiko yang terkait dengan berbelanja dengan e-vendor. Dalam perdagangan sosial, kepercayaan konsumen pada konsumen sebaya juga penting, karena mereka berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi terkait produk.

Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial berhubungan positif dengan kepuasan perdagangan elektronik..

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial pada Perilaku Pembelian

Kepercayaan perdagangan sosial yang tinggi, konsumen merasa bahwa situs e-niaga dan media sosial terintegrasi dan fitur perdagangan sosial berkinerja andal dan memenuhi kebutuhan mereka selama proses belanja. Konsumen juga akan merasakan bahwa konsumen lain dapat diandalkan dan peduli dengan kebutuhan mereka, sehingga mengarah pada persepsi positif terhadap Situs Web. Oleh karena itu, konsumen mempersepsikan bahwa situs e-commerce merupakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja dan merasa puas dengan situs ecommerce. Dengan demikian, mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial mberhubungan positif dengan perilaku pembelian.

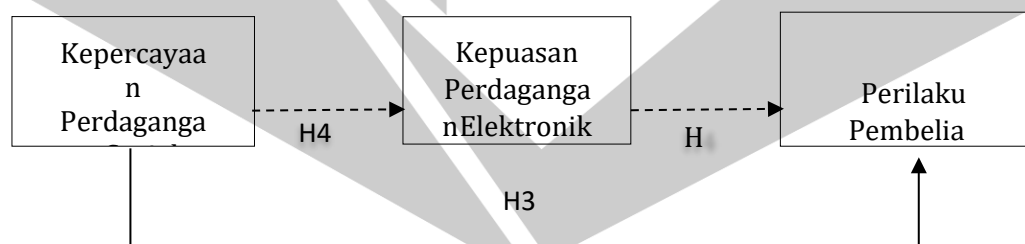
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Perdagangan Elektronik pada Perilaku Pembelian

Literatur menunjukkan bahwa kepuasan perdagangan elektronik memiliki efek positif pada niat beli . Kepuasan perdagangan elektronik konsumen mencerminkan persepsi mereka tentang kinerja efektif e-vendor selama pengalaman masa lalu. Jadi, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman masa lalu mereka, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dengan e-vendor di masa depan. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan perdagangan elektronik berhubungan positif dengan perilaku pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang telah di tetapkan (Abdul Hamid, 2012).

Berdasarkan sub bab sebelumnya maka dapat dibuat kaitan antara pencarian informasi, perdagangan sosial. Kepuasan perdagangan elektronik yang berpengaruh pada niat membeli dan perilaku membeli.



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT INI

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model pemikiran kerangka diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan perdagangan elektronik.

H2 : Kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh Signifikan positif terhadap perilaku pembelian.

H3 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian

H4 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian dengan di mediasi kepuasan perdagangan elektronik