

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

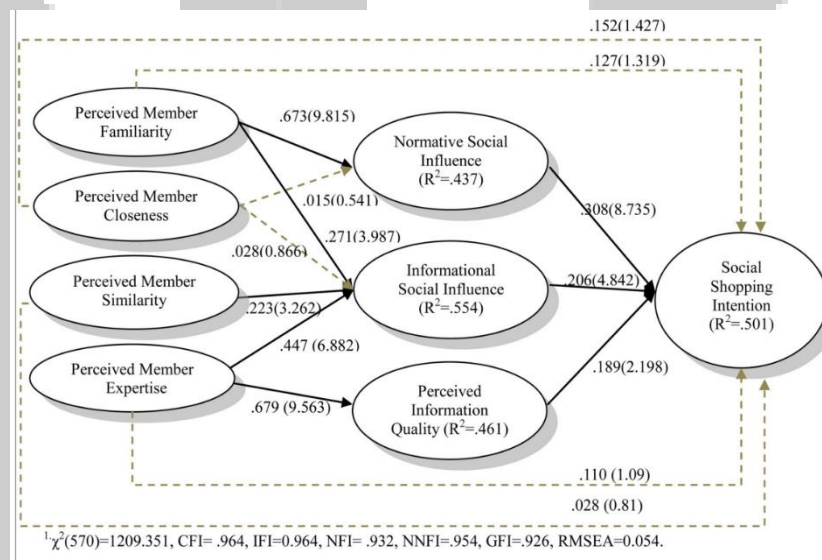
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Sosial Normatif, Sosial Informasi dan Kepercayaan terhadap Niat Belanja Sosial The Executive di Kota Surabaya merupakan judul yang telah dipilih dan dirangkai berdasarkan jurnal pendukung yaitu penelitian sebelumnya.

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

Penelitian yang di lakukan pada tahun 2020 berjudul *Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective*. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki niat belanja sosial online konsumen: Sebuah informasi perspektif pemrosesan di Taiwan. Sampel ini menggunakan 503 konsumen di halaman penggemar merek facebook. Hampir 58% responden adalah perempuan, dan lebih dari 70% peserta berusia antara 21 dan 30 tahun. Semua item 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 di samping variabel lain yang tersisa Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial normatif ($\beta = 0,308, p\text{-nilai} < 0,01$), pengaruh sosial informasional ($\beta = 0,206, p\text{-nilai} < 0,01$), dan persepsi kualitas informasi ($\beta = 0,189, p\text{-nilai} < 0,01$) berhubungan signifikan dengan niat belanja sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial normatif, pengaruh sosial informasional, dan kualitas informasi yang dirasakan sepenuhnya memediasi hubungan antara niat belanja sosial.



Sumber : J.-R. Fu, et al (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 SEM-PLS

3. Terdapat variabel terikat yang sama *Social Shopping Intention* (Niat Belanja Sosial)

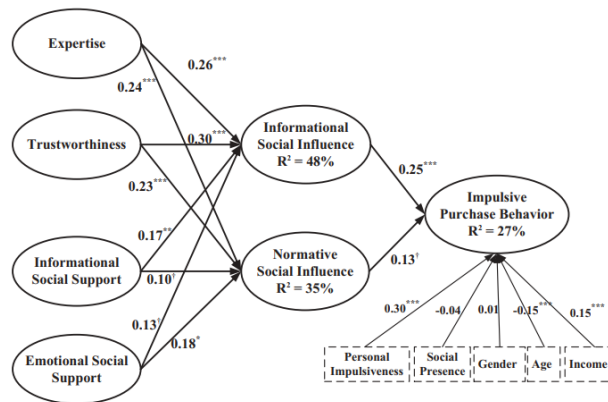
Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Pada populasi dan sampel

2.1.2 Xi Hu, Xiayu Chen & Robert M. Davison (2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 berjudul *Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce*. Tujuan penelitian ini menyelidiki suatu hal penting jenis perilaku konsumen yang dapat menghasilkan nilai ekonomi yang cukup besar seperti perilaku pembelian impulsif. Secara khusus, penelitian ini berfokus kepada teman sebaya. Sosial teori pengaruh berpendapat bahwa proses melalui mana rekan-rekan mengubah perilaku konsumen dapat ditafsirkan sepanjang dua dimensi seperti informasional dan normatif. Sampel penelitian ini menggunakan 303 responden di platform survei profesional (sojump.com) digunakan untuk menampung kuesioner online dan URL dibuat untuk mengunjunginya. Pengguna situs jejaring sosial Sina Weibo yang terkemuka di China kebanyakan wanita dan berusia 25-30 tahun.

Hasil penelitian ini menggunakan model *Partial Least Squares* (PLS), setelah menguji model struktural hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial informasional pengalaman konsumen berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif individu. Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial normatif pengalaman konsumen secara positif berhubungan dengan impulsif individu perilaku pembelian



^{*} $p < 0.10$, ^{**} $p < 0.05$, ^{***} $p < 0.01$, ^{****} $p < 0.001$

Sumber : HU, CHEN, DAVISON (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HU, CHEN, DAVISON (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Terdapat variabel yang sama yaitu *Information Social Influence* (Pengaruh Sosial Informasi), *Normative Social Influence* (Pengaruh Sosial Normatif)
2. Menggunakan teknik analisis yang sama

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Pada populasi dan sampel

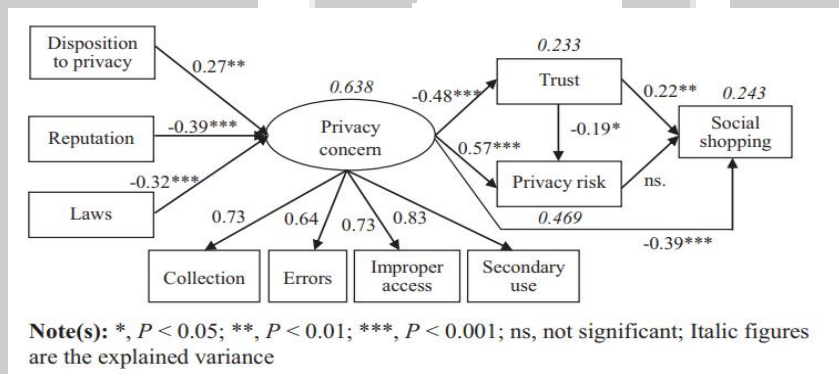
2.1.3 Tao Zhou (2020)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 ini berjudul *The effect of information privacy concern on users' social shopping intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *information privacy concern* terhadap niat belanja sosial pengguna. 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. Data dikumpulkan melalui survei online seperti Wechat, QQ, dan Weibo kami mengundang pengguna untuk mengisi kuisioner berdasarkan pengalaman platform perdagangan sosial favorit mereka.

Hasilnya, kami memperoleh 340 tanggapan yang valid Di antara semua responden, 50,9% adalah laki-laki dan 49,1% adalah perempuan. Dari segi usia, sekitar 41,2% berusia antara 19 dan 24 tahun, dan 39,4% berusia antara 25 dan 35 tahun. Platform perdagangan sosial yang sering digunakan termasuk komunitas WeChat, Weibo dan JD, yang mewakili beberapa komunitas perdagangan sosial Cina yang terkenal. Kami mengadopsi perangkat lunak *structural equation modeling* (SEM) LISREL untuk memperkirakan model. Sebagai SEM berbasis kovarian, LISREL dapat mengestimasi model yang memiliki banyak variabel laten. Ini dapat memperkirakan model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Ini mengurangi kesalahan estimasi dan memberikan hasil yang lebih akurat. Analisis data mencakup dua langkah. Pertama, kami menguji model pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas. Kemudian, kami memeriksa model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum analisis data, kami memeriksa normalitas data. Pertama, kami melakukan analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas model pengukuran, yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur apakah item dapat secara efektif mencerminkan faktor yang sesuai, sedangkan validitas diskriminan mengukur apakah dua faktor berbeda secara statistik. sebagian besar pemuatan item lebih besar dari 0,7. Setiap AVE (varians rata-rata yang diekstraksi)

melebihi 0,5, dan CR (keandalan komposit) melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan validitas konvergen yang baik. Selain itu, semua nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,7, menunjukkan keandalan yang baik. Untuk menguji validitas diskriminan, kami membandingkan akar kuadrat dari AVE dan koefisien korelasi faktor. Untuk setiap faktor, akar kuadrat AVE secara signifikan lebih besar daripada koefisien korelasinya dengan faktor lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Kedua, kami mengadopsi perangkat lunak pemodelan persamaan struktural (SEM) LISREL untuk memperkirakan. Ini dapat memperkirakan model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Ini mengurangi kesalahan estimasi dan memberikan hasil yang lebih akurat. Dengan demikian, ia memiliki keuntungan yang signifikan atas analisis regresi tradisional. Varians yang dijelaskan dari kepedulian privasi, kepercayaan, risiko privasi dan niat belanja sosial adalah 63,8, 23,3, 46,9 dan 24,3%, masing-masing.



Sumber :Tao Zhou (2020)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN Tao Zhou (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu Kepercayaan
2. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu Niat Belanja Sosial
3. Menggunakan teknik analisis yang sama

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini :

1. Pada populasi dan sampel

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Xi Hu, Xiayu Chen & Robert M. Davison (2019)	<i>Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce.</i>	<i>Expertise, Trustworthiness, Informational Social Support, Emotional Social Support, Informational Social Influence, Normative Social Influence, Impulsive Purchase Behaviour</i>	Sampel penelitian ini menggunakan 303 responden di platform survei profesional (sojump.com) digunakan untuk menampung kuesioner online dan URL dibuat untuk mengunjunginya. Pengguna situs jejaring sosial Sina Weibo yang terkemuka di China kebanyakan wanita dan berusia 25-30 tahun.	SEM-PLS	Setelah menguji model struktural hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung Dalam konteks s-commerce, pengaruh sosial informasional pengalaman konsumen berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif individu. Dalam konteks s-commerce, pengaruh sosial normatif pengalaman konsumen secara positif berhubungan dengan impulsif individu perilaku pembelian
	Jen-Ruei Fu (Fred), I-Wei Lua , Jessica H.F. Chen, Cheng-Kiang Farn (2020)	<i>Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective.</i>	<i>Perceived Member Familiarity, Perceived Member Closeness, Perceived Member Similarity, Normative Social Influence, Informational Social Influence, Perceived</i>	Sampel ini menggunakan 503 konsumen di halaman penggemar merek facebook. Hampir 58% responden adalah perempuan, dan lebih dari 70% peserta berusia antara 21 dan 30 tahun. Semua item berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).	SEM-PLS	Hasil penelitian ini menggunakan <i>structural equation modeling</i> (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 di samping variabel lain yang tersisa Hasil penelitian menunjukkan bahwa

			<i>Information Quality, Social Shopping Intention</i>			pengaruh sosial normatif ($\beta = 0,308, p\text{-nilai} < 0,01$), pengaruh sosial informasional ($\beta = 0,206, p\text{-nilai} < 0,01$), dan persepsi kualitas informasi ($\beta = 0,189, p\text{-nilai} < 0,01$) berhubungan signifikan dengan niat belanja sosial.
	Tao Zhou (2020)	<i>The effect of information privacy concern on users' social shopping intention</i>	<i>Disposition to privacy, Reputation, Laws, Privacy Concern, Collection, Errors, Improper acces, Secondary Use, Trust, Privacy Risk, Social Shopping Intention</i>	Kami memperoleh 340 tanggapan yang valid Di antara semua responden, 50,9% adalah laki-laki dan 49,1% adalah perempuan. Dari segi usia, sekitar 41,2% berusia antara 19 dan 24 tahun, dan 39,4% berusia antara 25 dan 35 tahun.	SEM-PLS	kami mengadopsi perangkat lunak pemodelan persamaan struktural (SEM) LISREL untuk memperkirakan. Ini dapat memperkirakan model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Ini mengurangi kesalahan estimasi dan memberikan hasil yang lebih akurat. Dengan demikian, ia memiliki keuntungan yang signifikan atas analisis regresi tradisional. Varians yang dijelaskan dari kepedulian privasi, kepercayaan, risiko privasi dan niat belanja sosial adalah 63,8, 23,3, 46,9 dan 24,3%, masing-masing.
	Adam Prayoga (2022)	Pengaruh Sosial Normatif, Sosial Informasi dan Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Sosial The Executive di kota Surabaya	<i>Normative Social Influence, Informational Social Influence, Trust, Social Shopping Intention</i>		SEM-PLS	

2.2. Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain beberapa variabel terkait :

2.1.4 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.

Oleh karena itu konsumen yang terpengaruh cenderung secara sukarela atau tidak sengaja memilih produk atau jasa yang mencerminkan selera para influencer. Selain itu, pembelian atau rekomendasi influencer dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian serupa karena fokus pembelian dianggap mewakili norma konsumsi. Dalam situasi ini, berlebihan pembelian, termasuk pembelian impulsif, dapat diinduksi.

Pengaruh Sosial Normatif sendiri diukur dari 3 indikator yang diambil dari J.-R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh akrab dari teman dekat.

Pengaruh akrab dari teman dekat dapat menyebabkan kita membeli barang yang seharusnya tidak ada tujuan awal untuk membelinya lalu membuat kita jadi tertarik untuk membelinya. Dikarenakan individu ini peduli dengan pendapat, preferensi, keinginan, dan harapan pemberi pengaruh cenderung sesuai dengan mereka.

2. Banyaknya komentar *online* yang di posting oleh orang asing.

3. Komentar *online* yang di posting oleh orang asing di lingkungan perdagangan misalnya, halaman penggemar *facebook* di halaman penggemar *facebook* banyak sekali orang asing yang melakukan transaksi. Akan tetapi tidak jelas apakah pesan ini menjadi pengaruh bagi individu lain atau tidak sama sekali.

4. Ulasan produk online (*review*)

Ditampilkan oleh kapasitasnya yang tinggi untuk mengumpulkan informasi sosial. Dengan demikian, mudah bagi seseorang untuk mengakses komentar online secara komprehensif dari anggota yang berbeda.

2.1.5 Information Social Influence

Pengaruh sosial terjadi ketika tindakan atau pikiran seseorang dipengaruhi oleh perbuatan, pendapat, dan perkataan orang lain. Orang terus-menerus membandingkan pandangan mereka dengan yang diungkapkan oleh orang lain untuk memastikan apakah perilaku mereka sesuai (Kuan, Zhong, & Chau, 2014) dalam J.-R. Fu, et al (2020). Dan reaksi individu terhadap suatu merek dipengaruhi oleh “mengetahui siapa pengguna merek lainnya (Naylor dkk., 2012)” dalam J.-R. Fu, et al (2020). Dua jenis pengaruh sosial diusulkan oleh Deutsch dan Gerard (1955) dalam J.-R. Fu, et al (2020) pengaruh sosial yang bersifat informasional dan normatif.

Pengaruh sosial informasional, juga disebut bukti sosial, adalah "fenomena psikologis di mana orang menganggap tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar untuk situasi tertentu (Kuan et al., 2014) dalam J.-R. Fu, et al (2020)". Ini mungkin datang dari evaluasi produk, preferensi, atau opini, sinyal sosial seperti Facebook "suka", dan dapat terjadi melalui interaksi atau pengamatan perilaku peserta. Pengaruh sosial informasional menonjol terutama dalam situasi sosial yang samar-samar di mana sulit untuk menentukan tindakan apa yang tepat. Dengan demikian, seorang individu akan berasumsi bahwa orang-orang di

sekitarnya akan memiliki lebih banyak pengetahuan, dan interpretasi mereka terhadap situasi ambigu lebih akurat.

Pengaruh Sosial Informasi sendiri diukur dari 4 indikator yang diambil dari J.-

R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan dalam Sosial Informasi

Melalui media sosial, kita bisa bertemu dengan orang baru terutama ketika bergabung dengan suatu komunitas. Kita bisa mencari komunitas yang berkaitan dengan hobi, pekerjaan, ataupun hal-hal yang menarik minat kita.

2. Pemahaman dalam Sosial Informasi

Tak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain ataupun menyebarkan konten-konten hiburan, media sosial juga kerap digunakan untuk memberikan materi-materi edukatif.

3. Relevansi dalam Sosial Informasi

Didalam media sosial kita juga dapat membentuk sebuah relevansi. Relevansi dapat membentuk sebuah jaringan seperti bisnis karena, proses ini melibatkan hubungan antar pribadi, hubungan dengan komunitas, dan perusahaan lain.

4. Keakuratan informasi yang diberikan

Melalui sebaran informasi yang cepat, media sosial bisa dijadikan sarana untuk mencari ataupun memberikan bantuan bagi siapapun yang membutuhkan, mulai dari donasi hingga keperluan medis. Satu yang perlu kita

ingat sebelum memberikan bantuan ataupun menyebarkan kembali informasi yang kita temukan, pastikan informasi tersebut benar dan terpercaya.

2.1.6 Trust

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 dari 4 item indikator yang diambil dari C.-Y. Li et al(2017). Dan Zhou (2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Kemampuan

Kemampuan diartikan sebagai suatu platform memiliki keahlian dan pengetahuan untuk melindungi privasi informasi pengguna.

2. Integritas

Integritas dapat diartikan sebagai suatu platform yang menepati janjinya dan tidak menipu para penggunanya.

3. Kebajikan

Kebajikan dapat diartikan bahwa suatu platform dapat menepati janjinya dan tidak menipu para penggunanya.

4. Percaya pada rekomendasi produk

Dalam lingkungan belanja virtual, diasumsikan bahwa pelanggan tidak saling mengenal. Tingkat kepercayaan sosial yang tinggi mengurangi biaya transaksi dan memfasilitasi proses pertukaran antara pelanggan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online dan memungkinkan keputusan yang kompleks. Dengan demikian, ketika pelanggan mempercayai rekomendasi produk di situs perdagangan sosial, niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan akan terstimulasi.

2.1.7 Social Shopping Intention

Pada awal perkembangan *social commerce*, beberapa ahli berteori bahwa itu hanya cabang atau jenis baru dari *e-commerce*. Namun, dengan hadirnya interaksi interpersonal sosial dalam media sosial, media sosial secara bertahap menjadi platform inti dari perdagangan sosial. Sementara itu, perbedaan antara perdagangan sosial dan perdagangan elektronik tradisional semakin signifikan. Dibandingkan dengan keputusan belanja tradisional, belanja online dengan antarmuka virtual memiliki karakteristik barunya sendiri. Berdasarkan literatur yang ada, mereka terutama berbeda dalam hal kata 'sosial', dan mereka memiliki fokus yang lebih besar pada 'orang' untuk membangun jaringan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, dibandingkan dengan komunikasi '*broadcast style*' dari *e-commerce* tradisional, *social commerce* bergantung pada '*penetration style*' dari interpersonal,

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku perdagangan sosial konsumen adalah konsep multidimensi. Namun, dari semua kegiatan yang telah

dilakukan melalui perdagangan sosial, belanja sosial dan berbagi sosial dapat dianggap sebagai dua aspek terpenting (Chen & Shen,2015) dalam S.FU et al(2017). Dalam studi ini, niat belanja sosial mengacu pada 'kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi masa depan di platform perdagangan sosial. Namun, niat berbagi sosial mengacu pada 'kesediaan konsumen untuk terlibat dalam berbagi masa depan dengan konsumen lain di platform perdagangan sosial.

Niat Belanja Sosial sendiri diukur dari 4 item indikator yang diambil dari J.-R. Fu, et al (2020) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh niat belanja sosial

Niat belanja merupakan bentuk keinginan untuk membeli atas dasar rekomendasi pengguna lainnya.

2. Menggunakan rekomendasi

Merupakan kesedian individu dalam mengikuti ulasan positif maupun negative terhadap produk.

3. Pentingnya saran produk

Merupakan tanggapan yang diberikan dalam kesesuaian produk.

4. Pertimbangan membeli produk

Merupakan bentuk pengumpulan informasi mengenai produk yang akan digunakan.

2.3. Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh Sosial Normatif berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial

Menurut 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 Pengaruh Sosial Informasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial

Pengaruh sosial informasional terjadi ketika seorang individu mengabaikan informasi pribadinya sendiri dan melakukan tindakan yang sama atau serupa dengan orang lain, meskipun tindakan ini mungkin bertentangan dengan informasi pribadinya menurut (Easley & Kleinberg, 2010) dalam J.-R. Fu, et al (2020). Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kemampuan yang cukup untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan dari kontak fisik dan pengamatan langsung, kemungkinan besar konsumen akan menyimpulkan karakteristiknya yang tidak dapat diamati melalui

perilaku atau pendapat yang diamati dari orang lain dalam konteks perdagangan sosial sehubungan dengan produk atau merek.

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 (Hudkk., 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*.

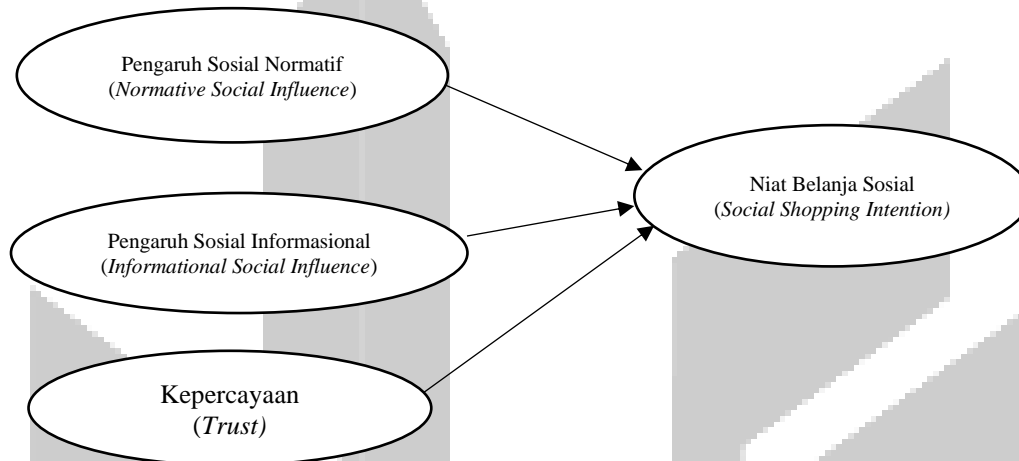
2.3.3 Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial

Kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk berada dalam kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain di masa depan menurut (Mayerdkk.,1995) dalam Zhou (2020). Ini sering mencakup kemampuan, integritas dan kebajikan menurut (Xudkk.,2016) dalam Zhou (2020). Kemampuan berarti bahwa suatu platform memiliki keahlian dan pengetahuan untuk melindungi privasi informasi. Integritas berarti bahwa suatu platform menepati janjinya dan tidak menipu pengguna. Kebajikan berarti bahwa platform memperhatikan kepentingan pengguna, bukan hanya keuntungan mereka sendiri. Seperti disebutkan sebelumnya dalam pandangan literatur, kepercayaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku pengguna perdagangan sosial. Karena ketidakpastian yang dirasakan termasuk ketidakpastian penjual dan ketidakpastian produk menurut (Baidkk.,2015) dalam Zhou (2020),

pengguna perlu membangun kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian dan memastikan transaksi mereka. Dengan demikian, kami menyatakan, Kepercayaan berhubungan positif dengan niat belanja sosial.



2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN Adam Prayoga

2.5. Hipotesis

H1 : Sosial Normatif berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya

H2 : Sosial Informasional berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Sosial *The Executive* di Kota Surabaya.