

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Social Commerce

Social commerce merupakan suatu konsep yang mulai muncul seiring perkembangan dari sosial media. Karena *social commerce* ini merupakan model bisnis baru, maka dari itu banyak literature yang menjelaskan banyak definisi tentang *social commerce* tersebut. (Marsden, 2010) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan suatu perdagangan elektronik yang menggunakan sosial media atau jejaring sosial sebagai perantara proses jual dan belinya. Sedangkan menurut (Chen, 2014) *social commerce* merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan bisnis dan komersial/iklan menjadi satu yang memanfaatkan sosial media untuk mendukung interaksi sosial antar *user* dalam membantu untuk melakukan transaksi online. (Hassan, 2016) juga mengemukakan bahwa *social commerce* merupakan aktivitas jual dan beli menggunakan *platform* sosial media teknologi. (Dennison, 2009) mengatakan bahwa konsep *social commerce* adalah konsep dari *word of wouth* yang diterapkan pada *e-commerce*. (Kim & Park, 2013) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan model bisnis baru dari perkembangan *e-commerce* yang didorong oleh sosial media (misalnya : *Social Networking Sites*) yang memfalisitasi pembelian dan penjualan berbagai macam produk dan layanan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *social commerce* merupakan suatu perkembangan *e-commerce* yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam melakukan komunikasi dalam melakukan pembelian maupun penjualan. Namun menurut (Gatautis & Medziausiene, 2014) menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan integrasi

kemampuan dari sosial media ke dalam *e-commerce* yang tidak terbatas pada *catalog and product based*, namun evolusi dari *e-commerce* yang dapat melakukan interaksi sosial didalamnya seperti konsumen dapat melakukan rating antar konsumen atau penjual lainnya, dapat membagikan konten video, produk ke pengguna lain, dapat melakukan *live chat*, dan terdapat forum online. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *social commerce* merupakan evolusi dari *e-commerce* yang dapat melakukan interaksi sosial didalamnya, serta di dukung oleh sosial media untuk mendukung interaksi sosial tersebut, sehingga dapat membantu pengguna/konsumen dalam melakukan pembelian serta penjualan dari berbagai macam produk dan layanan.

2.2 Kajian Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mencari model penelitian mengenai niat membeli atau *purchase intention* dari beberapa studi literatur yang bersumber dari jurnal nasional dan jurnal internasional yang menjadi dasar landasan untuk membuat model penelitian dengan penggabungan model dari penelitian-penelitian terkait sebelumnya. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan spesifik dari masing-masing penelitian yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian

Sumber: (Lu, Fan, & Zhou, 2016)	
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor <i>trust</i> berpengaruh terhadap niat membeli
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang mempengaruhi <i>trust</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase</i>

Sumber: (Lu, Fan, & Zhou, 2016)	
	<i>intention</i> yaitu <i>social presence</i> , <i>perception of others</i> , <i>social presence of interaction with sellers</i> . Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data dari kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> .
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan faktor <i>trust</i> berpengaruh terhadap niat membeli.

Sumber: (Yildiz, Yildiz, & Tehci, 2016)	
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor dari pengaruh aplikasi facebook pada niat pembelian konsumen
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor <i>consumer purchase intention</i> yaitu <i>likes</i> , <i>friend like</i> , <i>sharings</i> , <i>place notification</i> , <i>e-WOM (Electric Word of Mouth)</i> . Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari survey online untuk 386 orang yang berusia 15-35 tahun. Penelitian ini menggunakan metode koefisien <i>cronbach alpha</i> , <i>factor analysis</i> , dan <i>multiple regression analysis</i> .
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli adalah <i>e-WOM (Electric Word of Mouth)</i> dan <i>sharing</i> . Sedangkan <i>likes</i> , <i>friend likes</i> , dan <i>place notification</i> tidak memiliki

Sumber: (Yildiz, Yildiz, & Tehci, 2016)	
	<p>pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli . Pada penelitian ini menjelaskan bahwa faktor <i>friend likes</i> adalah faktor yang paling berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Menurut penelitian ini berdasarkan hasil dari pengguna <i>facebook</i> bahwa melakukan <i>share</i> dan membuat komentar positif tentang suatu produk yang di <i>share</i> tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk membeli</p>

Sumber: (Noronha & Rao, 2017)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web pada kepuasan pelanggan dan niat beli.
Metodologi	<p>Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas situs suatu web yang berhubungan dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention of Customers</i> yaitu <i>Information Quality</i>, <i>System Quality</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Website Design</i>. Data yang diperoleh pada penelitian ini didasarkan pada survei kuantitatif kualitas situs web sehubungan dengan situs online pemesanan tiket perjalanan dan data tersebut dikumpulkan dari responden dari wilayah Manipal Negara Kartanaka, India. Penelitian ini dibatasi dengan responden <i>range</i> usia minimum 18 tahun hingga maksimal 40 tahun dan analisis data menggunakan smartPLS.</p>

Sumber: (Noronha & Rao, 2017)	
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas situs web adalah <i>Information Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi terhadap niat konsumen untuk membeli

Sumber: (Batbayar, Batsaikhan, Enebish, Munkhzaya, & Sodnompil, 2018)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor pada niat pembelian online.
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang berhubungan dengan kualitas situs suatu web yaitu <i>Usability, Web Design, Information Quality, Trust, Perceived Risk, dan Empathy</i> . Data yang diperoleh pada penelitian ini didasarkan pada survei kuantitatif berupa kuesioner yang disebarakan secara online sebanyak 265 responden. Analisis menggunakan <i>Correlation and regression analysis</i> untuk mengukur hubungan antar variabel.
Kesimpulan	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Information Quality</i> dan <i>Trust</i> lebih berpengaruh positif terhadap niat pembelian online.

Sumber: (C. D. Park, 2016)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam niat untuk membeli smartphone di China.
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yaitu <i>Price</i> , <i>Compatibility</i> , <i>Security</i> , dan <i>Social Influence</i> , dan <i>Consumer Innovations</i> . Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari survey kuesioner yang disebarakan selama 1 bulan untuk 200 orang, ditemukan 187 kuesioner yang <i>valid</i> dan analisis data menggunakan SPSS 18.0.
Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap niat membeli adalah faktor <i>Consumer innovations</i> dan <i>Compability</i> , sedangkan faktor <i>Price</i> , <i>Security</i> , dan <i>Social Influence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan niat membeli.

Sumber: (Bai, Law, & Wen, 2008)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui dampak dari kualitas suatu website terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap niat untuk membeli

Sumber: (Bai, Law, & Wen, 2008)	
Metodologi	<p>Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor-faktor dalam mengukur <i>Web Quality</i> yaitu <i>Functionality</i>, dan <i>Usability</i> yang berhubungan dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Pada penelitian ini data dikumpulkan dari survei yang dilakukan pada tiga hotel di Shanghai dengan range 3-5 stars. Total ada 300 kuesioner yang disebar dan pada akhirnya 180 kuesioner yang <i>valid</i>. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan <i>Structured Equation Modeling (SEM)</i> untuk mengetahui hubungan hipotesis antara kontruksi pada <i>study</i> ini. Kemudian model yang dihipotesis kan akan diuji dengan EQS program. .</p>
Kesimpulan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif kepada niat konsumen untuk membeli.</p>

Sumber: (N. Hajli, 2015)	
Tujuan Penelitian	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mencari tahu apakah kontruksi dari <i>social commerce</i> mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka dan apakah faktor dari kepercayaan dapat berpengaruh terhadap niat konsumen pada <i>social commerce</i>.</p>

Sumber: (N. Hajli, 2015)	
Metodologi	<p>Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang diuji yaitu apakah faktor <i>social commerce constructs</i> berpengaruh terhadap niat pembelian, kemudian apakah faktor <i>social commerce constructs</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>, dan apakah faktor <i>trust</i> berpengaruh terhadap niat pembelian. Faktor <i>social commerce constructs</i> terbagi dalam 3 dimensi yaitu <i>Recommendations & Referrals</i>, <i>Ratings & Reviews</i>, dan <i>Forums & Communities</i>. Data dari hasil survei pada penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan SmartPLS.</p>
Kesimpulan	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>social constructs</i> berpengaruh terhadap meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.</p>

Sumber: (Puspawati, 2014)	
Tujuan Penelitian	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor dari dukungan sosial dan interaktivitas dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>social commerce</i></p>
Metodologi	<p>Penelitian ini mengintegrasikan faktor pengaruh dukungan sosial dan interaktivitas untuk mengetahui apakah berpengaruh dengan keputusan konsumen untuk melakukan</p>

Sumber: (Puspawati, 2014)	
	<p>pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah model pendekatan eksperimen.</p> <p>Pengujian data hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik ANOVA dan dianalisis melalui program SPSS.</p>
Kesimpulan	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dukungan sosial dan interaktivitas mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>Konsumen cenderung melihat testimoni untuk melakukan pembelian, dan interaktivitas digunakan konsumen sebagai informasi mereka sebelum membeli suatu produk.</p>

Sumber: (Shahnaz & Wahyono, 2016)	
Tujuan Penelitian	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online lazada.co.id</p>
Metodologi	<p>Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online yaitu Reputasi, Kualitas Website, dan Kepercayaan. Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari penyebaran angket online. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Purposive Sampling</i> dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)</p>

Sumber: (Shahnaz & Wahyono, 2016)	
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan atau <i>trust</i> berpengaruh langsung kepada minat beli, sedangkan faktor kualitas website dan reputasi tidak berpengaruh langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli jika melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Sumber: (Michelle, 2018)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah faktor dari <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian.
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang termasuk dalam <i>electronic word of mouth</i> yang mempengaruhi <i>consumer purchase intenton</i> yaitu <i>consumers reviews, characteristics of the reviewer, characteristics of the website presented the reviews, interpersonal influence, product review characteristics</i> dan <i>environment influence</i> . Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada mahasiswa/mahasiswi di <i>Surigao del Sur State University</i> sebanyak 337.
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>consumer reviews</i> adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi niat beli konsumen. Namun hasil dari keseluruhan membuktikan bahwa faktor dari <i>electronic word of mouth</i> memiliki dampak yang

Sumber: (Michelle, 2018)	
	signifikan terhadap niat pembelian konsumen

Sumber: (Rostami, Alamtabriz, & Taher Porpartovi, 2016)	
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli dalam <i>social commerce</i>
Metodologi	Penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli dalam <i>social commerce</i> yaitu <i>social commerce structure</i> , dan <i>trust</i> . Faktor dari <i>social commerce structure</i> terdiri dari 3 dimensi yang diukur yaitu <i>Hint and recommendation of products</i> , <i>ranking and review of products</i> , dan <i>forum and social between members</i> .
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>social commerce structure</i> yang terdiri dari <i>Hint and recommendation of products</i> , <i>ranking and review of products</i> , dan <i>forum and social between members</i> berpengaruh efektif terhadap kecenderungan pengguna/konsumen untuk membeli

2.3 Perbandingan Model-Model Penelitian

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada Tabel 2.2. Berdasarkan dari hasil studi empiris yang dilakukan dari total masing-masing faktor pada Tabel 2.2. dapat disimpulkan bahwa faktor *Sharing* dengan total 1 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. *E-WOM (Electronic Word of Mouth* dengan total 3 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase*

Intention. Customer Satisfaction dengan total 3 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. *Trust* dengan total 3 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. *Social Presence* dengan total 2 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. *Social Support* dengan total 2 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. *Information Quality* dengan total 1 penelitian yang menyatakan bahwa faktor ini mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*. Hasil studi empiris yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya merupakan dasar dari penulis untuk dapat menggunakan faktor-faktor tersebut pada model penelitian.

Tabel 2.2 Faktor Yang Berpengaruh Pada Penelitian Sebelumnya

No	Sumber	Likes	Friend likes	Location-based check in	Comment posting	Sharing	Place notification	e-WOM (Electric Word of	Customer Satisfaction	Reputation	Web Quality	Trust	Social Presence	Social Support	Information Quality
1	Lu dkk (2016)											X			
2	(Yildiz et al., 2016)					X		X							
3	(Noronha & Rao, 2017)								X						
4	(Batbayar et al., 2018)											X			X
5	(C. D. Park, 2016)								X						
6	(Bai et al., 2008)								X						
7	(N. Hajli, 2015)											X			
8	(Puspawati, 2014)													X	
9	(Shahnaz & Wahyono, 2016)											X			
10	(Michelle, 2018)							X							
11	(Rostami et al., 2016)							X					X	X	
	Total	0	0	0	0	1	0	3	3	0	0	4	1	2	1

2.4 Sharing

Sharing merupakan variabel yang dapat mengukur niat membeli dari customer, hal ini seperti dijelaskan pada penelitian (Yildiz et al., 2016) bahwa faktor/variabel *sharing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli dari *customer*. Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, banyak orang lebih banyak menghabiskan waktu pada aktivitas online, seperti melihat-melihat produk, melihat profile orang lain, melakukan komunikasi satu dengan yang lain, saling berbagi informasi pada situs-situs jejaring sosial, seperti facebook, twitter, instagram, dll. Dengan melakukan *Sharing* dapat secara langsung melakukan iklan dengan membagikan konten produk yang terkait, terutama pada facebook, banyak sekali orang yang membagikan konten produk ke satu dengan yang lain, hal ini seperti yang dijelaskan pada penelitian (Richard & Guppy, 2014) yang meneliti tentang investigasi pengaruh konsumen terhadap niat membeli pada facebook yang menggunakan variabel *sharing* karena facebook memungkinkan konsumen untuk membagikan produk/layanan atau halaman dari bisnis mereka dan setiap 20 menit terdapat 1 juta tautan yang dibagikan pada facebook seperti tautan mengenai produk atau diskon, dan yang memiliki tautan tersebut akan mengetahui sudah berapa banyakan tautan tersebut telah dibagikan oleh setiap orang, sehingga tidak menutup kemungkinan orang yang awalnya tidak ada minat untuk membeli produk tersebut, dengan melihat tautan yang dibagikan tersebut menjadi tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk/layanan tersebut. Oleh karena itu variabel *sharing* merupakan variabel yang penting terhadap niat konsumen untuk membeli. Berikut indikator dari variabel konstruk *Sharing* yang dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Sharing

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Sharing</i> (SH)	SH1	Memperhatikan produk/halaman yang dibagikan	(Richard & Guppy, 2014)
	SH2	Membagikan produk/halaman	
	SH3	Produk/halaman dibagikan	

Sumber: (Richard & Guppy, 2014)

2.5 E-WOM

E-WOM atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, contohnya seperti melakukan postingan, *comment*, dan melakukan ulasan positif maupun negatif. *Electric Word of Mouth* merupakan variabel yang dapat mengukur niat membeli dari *customer*, hal ini seperti dijelaskan pada penelitian (Commer Soc Sci, Saleem, & Ellahi, 2017) yang menjelaskan bahwa pelanggan sangat tertarik dengan membaca ulasan dari pengalaman pengguna atau pelanggan lain, baik ulasan yang negatif maupun yang positif, pernyataan ulasan yang positif dan negatif ini ternyata dapat mempengaruhi pelanggan dalam niat untuk membeli suatu produk yang diinginkan. (Doh & Hwang, 2009) juga menjelaskan bahwa E-WOM memiliki dampak penting pada niat pembelian konsumen, karena mereka percaya pada E-WOM sebelum membeli suatu produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu variabel E-WOM merupakan variabel yang penting terhadap niat konsumen untuk membeli. Berikut indikator dari variabel konstruk *E-WOM* yang dapat dilihat pada tabel 2.4

Tabel 2.4 E-WOM

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>E-WOM</i> (EW)	EW1	Melihat jumlah ulasan	(Khalifa, 2015)
	EW2	Komentar/ulasan dapat dipercaya	(C. Park, Wang, Yao, & Kang, 2011)
	EW3	Membaca komentar orang lain	
	EW4	Memberikan komentar ulasan	

Sumber: (Khalifa, 2015), (C. Park et al., 2011)

2.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian, hal ini seperti dijelaskan oleh (Bhattacharjee, 2001) yang menemukan bahwa kepuasan adalah pendorong utama untuk niat pembelian konsumen, kepuasan pelanggan memberikan efek yang positif terhadap niat pembelian. Konsumen yang puas biasanya akan mengunjungi kembali situs web tempat dimana sebelumnya mereka melakukan pembelian. (Annabelle, 2013) juga berpendapat kepuasan pelanggan terhadap produk itu akan mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli. Berikut indikator dari variabel konstruk *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat pada tabel 2.5

Tabel 2.5 Customer Satisfaction

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	Produk	(Annabelle, 2013)
	CS2	Respon	(Xia Liu et al., 2011)
	CS3	Desain Website	

Sumber: (Annabelle, 2013), (Xia Liu et al., 2011)

2.7 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan suatu pertimbangan dari seorang pembeli dalam melakukan transaksi jual maupun beli, hal ini seperti yang dijelaskan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) yang menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan transaksi berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan sarana *marketplace online shopping* tersebut. Jika orang tidak mempercayai website tersebut, maka orang tersebut akan melakukan pembelian di website lain yang lebih di percayai. Selain itu (Iqbal, 2018) juga menyatakan jika orang-orang sudah memiliki kepercayaan pada *marketplace* itu, mereka akan lebih sering untuk menyebarluaskan fitur dan manfaat pada *social commerce* tersebut kepada orang lain, sehingga lebih banyak orang lain mengetahui dan menggunakannya. Oleh karena itu kepercayaan merupakan variabel yang penting terhadap niat konsumen untuk melakukan. Berikut indikator dari variabel konstruk *Trust* yang dapat dilihat pada tabel 2.6

Tabel 2.6 Trust

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Trust</i> (TR)	TR1	Kepercayaan terhadap produk dan layanan	(Hu & Chuang, 2012)
	TR2	Kepercayaan terhadap informasi	
	TR3	Layak untuk dipercaya	

Sumber: (Hu & Chuang, 2013)

2.8 Social Presence

Social Presence atau kehadiran sosial adalah suatu tempat/lingkungan dimana memungkinkan pelanggan/pengguna dapat membangun interaksi pribadi, hangat, akrab, dan ramah dengan orang lain (Zhang et al., 2014). Dalam studi yang dilakukan oleh (Iqbal, 2018) menyatakan bahwa kehadiran sosial memiliki tiga sub domain yaitu kehadiran sosial web, kehadiran interaksi sosial, dan kehadiran sosial dari orang lain. Kehadiran sosial web adalah mengacu bagaimana dalam web tersebut menyediakan platform untuk berinteraksi langsung dengan penjual, memungkinkan konsumen dapat langsung mengakses informasi yang mereka butuhkan agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dash & Saji, 2008) menjelaskan jika ada kehadiran sosial dalam situs web tersebut, dapat secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu variabel *social presence* atau kehadiran sosial merupakan variabel yang penting terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut indikator dari variabel konstruk *Social Presence* yang dapat dilihat pada tabel 2.7

Tabel 2.7 Social Presence

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Social Presence</i> (SP)	SP1	Interaksi dengan pengguna lain	(Li & Ku, 2018)
	SP2	Ada informasi dari pengguna lain	(Lu et al., 2016)

Sumber: (Li & Ku, 2018), (Lu et al., 2016)

2.9 Social Support

Social Support atau dukungan sosial merupakan bantuan atau dukungan yang diberikan oleh orang sekitar untuk dapat menyelesaikan masalah atau ingin memerlukan informasi yang dibutuhkan. (Shaefer, Coyne, & Lazarus 1981) menjelaskan bahwa ada 5 tipe dari dukungan sosial yaitu *Emotional support*, *Esteem support*, *Network support*, *Information support*, dan *Tangible support*. (Li & Ku, 2018) juga menyatakan bahwa *Emotional support* dan *Informational support* mewakili dukungan sosial. *Emotional support* yang dimaksud adalah dukungan secara emosional berupa pesan yang melibatkan emosi seperti ekspresi perhatian, dukungan emosional seperti ini bukan langsung ditujukan untuk memecahkan masalah, tetapi berfungsi untuk meningkatkan suasana dari hati seseorang, sehingga jika orang itu memiliki suasana hati yang senang membeli pada suatu web, maka secara tidak langsung dia akan terus melakukan pembelian di web tersebut. Sedangkan tipe bentuk dukungan sosial *Informational Support* berupa dukungan yang berupa informasi kepada seseorang berupa pesan dalam bentuk rekomendasi, nasehat yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang terjadi, dalam konteks *online purchase* berarti membantu menyelesaikan masalah pembelian jika

seseorang perlu informasi terkait tentang produk yang akan dia beli. Dalam konteks *social commerce*, (M. Hajli, 2013) menyatakan bahwa dengan adanya dukungan berupa informasi atau emosional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akibatnya memungkinkan adanya niat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu variabel *social support* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli. Berikut indikator dari variabel konstruk *Social Support* yang dapat dilihat pada tabel 2.8

Tabel 2.8 Social Support

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Social Support (SS)</i>	SS1	<i>Informational support</i>	(Li & Ku, 2018)
	SS2	<i>Emotional support</i>	

Sumber: (Li & Ku, 2018)

2.10 Information Quality

Information Quality atau kualitas informasi adalah bagaimana isi dari suatu informasi tersebut tepat dan berkualitas. (Lingling Gao et al., 2015) menjelaskan bahwa kualitas informasi berfokus pada relevansi, akurasi, dan ketepatan, jika informasi tersebut tidak akurat, dan tidak relevan, maka konsumen dapat meragukan kemampuan penjual untuk memberikan kualitas layanan. Dalam konteks *online shopping* berarti tergantung pada kualitas informasi dalam situs web tersebut. (Gao et al., 2012) mendefinisikan kualitas informasi adalah sebagai banyaknya informasi yang disediakan mengenai atribut suatu produk, merek, atau layanan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengevaluasi atau membandingkan objek tersebut. Namun informasi yang terlalu banyak pun

juga tidak baik, seperti yang dinyatakan (Park & Stoel, 2005) dalam studinya, mengidentifikasi bahwa kuantitas dalam suatu situs web bukan faktor penentu untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, Park menyarankan bahwa kualitas informasi yang benar yaitu mudah ditemukan dan dipahami, serta lebih relevan dari kuantitas. Semakin informasi yang diberikan pada web itu jelas dan relevan maka konsumen akan dengan mudah mencari informasi terkait yang mereka butuhkan dan melakukan niat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu variabel *Information Quality* dapat memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian dengan indikator IQ1 yaitu *informational support*, IQ2 yaitu *information accuracy*, dan IQ3 yaitu *information update* (Huang & Benyoucef, 2013).

Tabel 2.9 Information Quality

Konstruk	Indikator		Referensi
<i>Information Quality (IQ)</i>	IQ1	<i>Informational support</i>	(Huang & Benyoucef, 2013)
	IQ2	<i>Information accuracy</i>	
	IQ3	<i>Information update</i>	

Sumber: (Huang & Benyoucef, 2013)

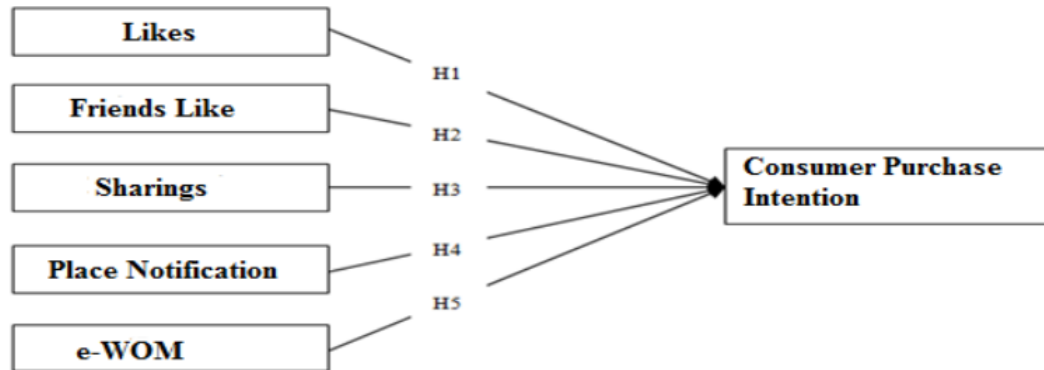
2.11 Penelitian Terkait

Berdasarkan state of the art pada tabel 2.2. Berikut adalah penggambaran model konstelasi dari setiap variabel yang diambil dari penelitian terkait.

2.11.1 Penelitian (Yildiz et al., 2016)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yildiz et al., 2016) menjelaskan model yang meneliti tentang variabel *likes*, *friends like*, *sharings*, *place*

notification, dan *e-wom* terhadap *consumer purchase intention* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. Hasil dari temuan (Yildiz et al., 2016) menjelaskan bahwa variabel *sharings* dan *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*, oleh karena itu peneliti menggunakan variabel *sharing* dan *e-wom* ke dalam model konstruk pada penelitian ini.

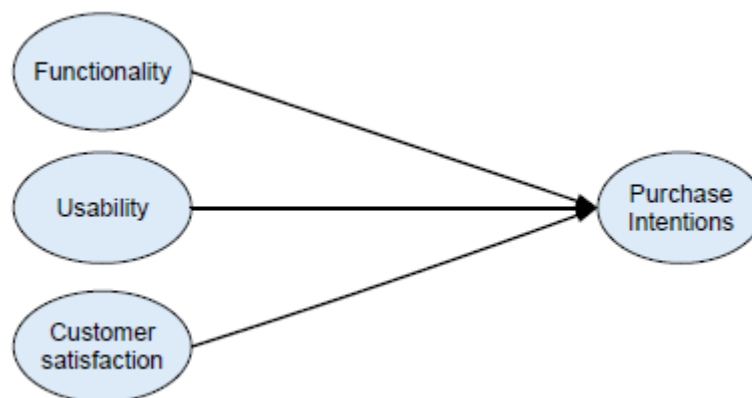


Gambar 2.1 Model Penelitian (Yildiz et al., 2016)

Sumber: (Yildiz et al., 2016)

2.11.2 Penelitian (Bai et al., 2008)

Pada penelitian yang dilakukan (Bai et al., 2008) menjelaskan model yang meneliti tentang variabel *functionality*, *usability*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.2. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah evaluasi produk atau layanan yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan mereka (Oliver, 1980). (Noronha & Rao, 2017) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif terhadap niat pembelian, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang lebih mungkin mengunjungi kembali situs web tersebut daripada pelanggan yang tidak puas. Hasil temuan dari penelitian (Bai et al., 2008) menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pembelian, oleh karena itu peneliti menggunakan variabel *customer satisfaction* ke dalam model konstruk pada penelitian ini.

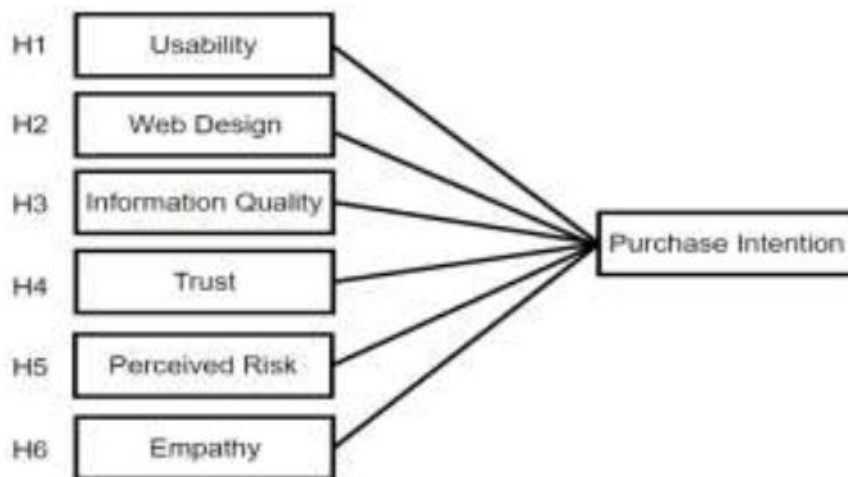


Gambar 2.3 Model Penelitian (Bai et al., 2008)

Sumber: (Bai et al., 2008)

2.11.3 Penelitian (Batbayar et al., 2018)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Batbayar et al., 2018) menjelaskan model yang meneliti tentang variabel *usability*, *web design*, *information quality*, *trust*, *perceived risk*, dan *empathy* terhadap *purchase intention* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.3. Hasil dari temuan (Batbayar et al., 2018) menjelaskan bahwa variabel *trust* dan *information quality* mempunyai efek yang positif terhadap *purchase intention*. (Nusair & Kandampully, 2008) mendefinisikan *information quality* adalah sebuah keakuratan dan bentuk informasi produk atau layanan di situs web, meskipun desain dalam situs web tersebut menarik, namun jika tidak ada informasi berharga terkait produk atau layanan di situs web tersebut, konsumen tidak dapat memahami manfaat tentang produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen tidak ada niat untuk melakukan pembelian. (Lu et al., 2016) menjelaskan bahwa *trust* merupakan aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi. (Rousseau et al., 1998, p. 395) mendefinisikan *trust* sebagai ” a psychological position encompasses the intention to accept sensitivity based upon positive expectations of the intentions of the buyer or buyer’s behavior”. (Blau, 1964) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian, oleh karena itu sangat penting dalam perdagangan. Oleh karena itu variabel *information quality* dan *trust* merupakan variabel penting terhadap niat pembelian, sehingga peneliti menggunakan variabel *information quality* dan *trust* ke dalam model konstruk pada penelitian ini.



Gambar 2.3 Model penelitian (Batbayar et al., 2018)

Sumber: (Batbayar et al., 2018)