

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum yang terdiri dari serangkaian aplikasi berbasis internet yang menawarkan pertukaran informasi yang dibuat oleh pengguna dalam kehidupan sosialnya (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dengan memanfaatkan media sosial dengan lebih baik, maka pengguna dapat mempertimbangkan untuk berbagi informasi, pengalaman dan pendapat ke sesama penggunanya, dengan alih-alih mengandalkan saluran informasi atau laman aplikasi suatu perusahaan untuk membuat keputusan mereka untuk membeli (Chen dan Shen, 2015). Setiap pengguna menggunakan aplikasi media sosial untuk berbagi pandangan, informasi, perasaan dan kepedulian mereka tentang berbagai masalah termasuk suatu produk dan merek yang mereka gunakan dimana pertukaran informasi terkait produk dan merek tersebut nantinya menjadi lebih mudah didapatkan dan bermanfaat dari sumber yang layak dipercaya baik dari pengguna lain atau yang sudah dikenal dan dianggap membuat pencarian informasi menjadi lebih banyak, sehingga niat untuk membeli nantinya menjadi lebih sederhana dan mudah (Bhat dan Singh, 2018).

2.2. E-Commerce

Merupakan sarana untuk pembelian dan penjualan produk dan jasa yang ada di internet dalam bentuk *platform* aplikasi. Selain digunakan untuk membeli dan menjual produk atau jasa, banyak orang juga menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau di toko tradisional (Khan, 2016). Aplikasi *e-commerce* juga dapat dengan cepat mengubah cara suatu perusahaan untuk dapat saling berinteraksi antara satu sama lain, begitu juga dengan konsumen dan pemerintah. Sebagai hasil dari perubahan dalam teknologi informasi dan teknologi,

e-commerce kini berkembang pesat di beberapa pasar negara berkembang dan ekonomi berkembang (UNCTAD / IER / 2015). Jika penerapannya dilakukan dengan baik dan benar, maka aplikasi *e-commerce* mampu menghasilkan peningkatan terhadap proses bisnis ataupun meningkatkan efisiensi. Dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce*, negara-negara berkembang dapat melakukan perbaikan sistem informasi dengan baik, walaupun sejauh ini belum menghasilkan hasil yang diinginkan (Ray, 2011).

2.3. Social Media Commitment

Mengutip dari Sami *et al.*, (2016), komitmen didefinisikan sebagai mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan yang sedang berlangsung dengan yang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya. Sedangkan berdasar kutipan dari Kim dan Kwahk (2016), *social media commitment* dapat didefinisikan sebagai konstruk psikologis yang bersifat mewakili keinginan dan tekad untuk melanjutkan partisipasi hubungan yang sedang berlangsung dengan yang lain pada kelompok di aplikasi media sosial untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya dengan berkontribusi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan di dalam diskusi kelompok media sosial. Komitmen juga dapat memfasilitasi tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu (Kim dan Kwahk, 2016).

Komitmen terhadap sebuah aplikasi *e-commerce* dapat dikatakan mempengaruhi niat pembelian secara *online*, serta komitmen terhadap komunitas virtual atau kelompok media sosial karena dianggap memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan menjaga loyalitas merek pada perilaku konsumennya (Kim dan Kwahk, 2016). *Social media commitment* juga dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap media sosial seperti sejauh mana pengguna tersebut secara aktif terlibat dalam kelompok media sosialnya (Guesalaga, 2016). Kim dan Kwahk, (2016) mengatakan bahwa aktivitas diskusi, pemberian opini atau *review* produk atau layanan

yang banyak terjadi di kelompok-kelompok media sosial dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

2.4. Normative Social Influence

Normative social influence merujuk pada individu yang mengadopsi pemikiran dan perilaku kelompok dimana mereka bersama sama untuk berafiliasi sesuai dengan norma dan harapan orang lain untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya (Kim dan Kwahk, 2017). Istilah *normative social influence* digunakan ketika adanya pengaruh dari orang lain yang dapat membuat atau seseorang termotivasi untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima oleh lingkungan kelompoknya (Kim *et al.*, 2013).

Normative social influence berasal dari pengaruh anggota kelompok sosial yang mempunyai atau memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan dan niat perilaku konsumen dalam layanan aplikasi media sosial. *Normative social influence* tercermin dalam upaya suatu individu untuk memenuhi harapan orang lain untuk mencapai hadiah atau menghindari hukuman, dan beroperasi melalui proses kepatuhan. Contoh dari *Normative social influence* biasanya diamati dalam kelompok referensi utama seperti rekomendasi dari teman atau keluarga (orang yang saling mengenal) (Hsieh dan Tseng, 2018).

2.5. Informational Social Influence

Informational social influence datang dari verifikasi realitas informasi yang diperoleh, yang melibatkan bagaimana seseorang untuk menilai informasi yang diterima, termasuk konten, sumber, dan penerima informasi lainnya (Kim dan Kwahk, 2016). Contoh dari definisi *informational social influence* adalah ketika seseorang yang dianggap sebagai *influencer* di media sosial dan merupakan seseorang yang dianggap berpengaruh karena dapat meningkatkan pengetahuan seseorang tentang lingkungan atau dapat meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi beberapa aspek tentang suatu produk atau jasa yang diperkenalkannya. Atau bisa juga diartikan yang mengacu

pada tekanan untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti realitas. Contoh: iklan, media elektronik, *selebgram*, *public figure*, tokoh politik (Hsieh dan Tseng, 2018).

2.6. *Trust*

Kepercayaan (*Trust*) penting bagi bisnis tradisional dan vital untuk *e-commerce* (*e-trust*), di mana fondasi dasar untuk membangun kepercayaan seperti tidak adanya kontak tatap muka dan bahasa tubuh hingga tidak ada dan kurangnya kontrol di lingkungan virtual menciptakan rasa tidak aman dan persepsi bahwa pasar *e-commerce* tidak bisa dipercaya. (Kirti *et al.*, 2014). Para peneliti telah mengusulkan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dari *e-commerce* yang berhubungan dengan B2C (Prasad *et al.*, 2016).

Trust adalah prasyarat perilaku sosial ketiak membuat keputusan penting selama pembelian (Chin dan Goh, 2017). Dalam perdagangan elektronik, *trust* membuat konsumen percaya diri dan nyaman untuk berbagi informasi tentang diri mereka, karena mengikuti peraturan *e-commerce* sebagai syarat dalam melakukan pembelian melalui internet. Saat melayani atau berkomunikasi dengan pembeli *online*, vendor *online* harus menunjukkan kejujuran, kemampuan, dan kebaikan mereka kepada pelanggan untuk meningkatkan *trust* (Eastlick dan Lotz, 2011). Membangun *trust* untuk konsumen baru sangatlah penting untuk mengembangkan kepercayaan yang berkelanjutan dan kepercayaan untuk pengguna baru yang juga harus lebih di prioritaskan (Chin dan Goh, 2017).

Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa citra **merek** adalah persepsi dan suatu bentuk kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kemudian faktor **harga** yang terjangkau oleh semua orang juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan dan menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut. **Kualitas** produk juga mempunyai faktor yang sangat penting terhadap keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian. Dimana semakin berkualitas produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.7. *Perceived Benefits*

Perceived benefits merujuk pada persepsi pelanggan apakah belanja *online* dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan bermanfaat bagi mereka. Membandingkan dengan berbelanja di toko *offline*, keuntungan utama berbelanja melalui *e-commerce* adalah konsumen dapat membeli produk dimanapun mereka inginkan kapan saja yaitu 24 jam per hari dan 7 hari per minggu (Silva *et al.*, 2018).

Selain itu, pelanggan dapat menikmati cara melakukan pembayaran *online* tanpa merasakan tekanan untuk membeli atau dapat dibatalkan sebelum proses transfer uang (Chin dan Goh, 2017).

2.8. *Online Customer Experience*

Menurut kutipan dari Tuteja *et al.*, (2016) yang mengatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* adalah suatu parameter penting di dalam *e-commerce*. Dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat dianggap sebagai kesan menyeluruh dari konsumen tentang aplikasi *online* dari perusahaan tersebut yang berimbas terhadap berbagai alat pemasaran *online* yang mempengaruhi perilakunya.

Perilakunya tersebut mencakup proses seperti mencari, menelusuri, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi informasi yang ada dengan cara berinteraksi dan melakukan transaksi dengan perusahaan, akan tetapi karena pengalaman *online* yang negatif, dimana terdapat setengah dari pengguna internet telah mengubah pendapat mereka tentang *brand* dan beralih dengan *brand* lain untuk berbelanja (Chin dan Goh, 2017).

Konsumen yang berbelanja di aplikasi *e-commerce* juga dapat mengevaluasi pengalaman berbelanja *online* mereka tersebut seperti dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang

ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, kesesuaian personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Tuteja *et al.*, 2016).

Konsumen yang memiliki pengalaman lebih banyak mungkin akan sering melakukan pembelian *online* daripada mereka yang belum memiliki pengalaman. Jika sebelumnya pengalaman pengguna dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan, maka hal itu akan membuat konsumen melakukan belanja *online* lagi di masa mendatang (Chin dan Goh, 2017).

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan menguji pengaruh *social media commitment*, *normative social influence*, *informational social influence* terhadap *trust in e-commerce* dan bagaimana pengaruh *trust in e-commerce* terhadap *perceived benefits* atau *purchase intention*, dan terakhir bagaimana *perceived benefits* dan *online customer experience* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
1.	(Kim dan Kwahk, 2016) : <i>Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media context</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Social interaction ties</i> b. <i>Social media commitment</i> 2. <i>Social impact transfer</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Normative social influence</i> b. <i>Informational social influence</i> 3. <i>E-commerce outcomes</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Trust in online vendors</i> b. <i>Visit intention</i> c. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Alat Analisis</p> <p>Partial Size yang dibandingkan dengan model persamaan struktural berbasis kovarian lainnya seperti LISREL dan AMOS yang ada dalam aplikasi SPSS</p> <p>Unit Analisis</p> <p>pengguna yang berpengalaman dengan Taobao</p> <p>Sebanyak 321 tanggapan dikumpulkan dalam waktu seminggu. Prosedur penyaringan awal diadopsi untuk kegunaan dan keandalan. Individu yang menyelesaikan kuesioner dalam waktu kurang dari tiga menit dikeluarkan dari analisis karena penyelesaiannya diperlukan setidaknya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti apa jenis peran yang dimainkan oleh media sosial dalam konteks <i>e-commerce</i> serta bagaimana media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen. 2. Mengklarifikasi peran <i>normative social influence</i> dan <i>informational</i> dalam proses pengambilan keputusan konsumen dari perspektif teori dampak sosial 	<p>Temuan ini mengungkapkan efek yang berbeda dari <i>normative social influence</i> dan <i>informational</i> pada <i>purchase intention</i> konsumen.</p> <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>social interaction ties</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap faktor-faktor transfer dampak sosial dan kepercayaan pada vendor online, sedangkan mereka tidak secara langsung mempengaruhi niat kunjungan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vendor <i>online</i> harus mengembangkan aplikasi berdasarkan media sosial atau berkolaborasi dengan aplikasi media sosial populer lainnya untuk meningkatkan <i>social interaction ties</i> pengguna dan membuat transaksi lebih sosial atau cara bertransaksi dapat dipahami dengan baik. <i>social interaction ties</i> satu sama lain dapat memperkaya informasi media sosial dan memfasilitasi diskusi informasi produk. 2. Hasil mengungkapkan <i>informational social influence</i> menjadi konstruk yang lebih kuat, yang menunjukkan bahwa praktisi <i>e-commerce</i> harus memberikan lebih banyak informasi dan pengetahuan tentang produk untuk membantu konsumen memilih produk. 3. Untuk manajer media sosial, hasilnya menunjukkan bahwa <i>informational social influence</i> yang tertanam dalam media sosial adalah penentu kuat perilaku <i>online</i> konsumen. Konsumen dapat belajar dengan mengamati keputusan dan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			lima menit. Dan Hasilnya adalah 225 tanggapan yang dapat diterima			keputusan anggota lain dari kelompok sosial mereka. 4. Manajer media sosial harus menyediakan aplikasi dan aktivitas yang lebih menarik untuk mendorong peningkatan partisipasi pengguna di media sosial. Selain itu, mereka harus membantu pengguna menemukan lebih banyak teman untuk memperluas hubungan sosial mereka dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dan berinteraksi dengan orang lain untuk memperdalam hubungan mereka.
2.	(Silva <i>et al.</i> , 2018) : <i>Antecedents of Online Purchase Intention and Behaviour : Uncovering Unobserved Heterogeneity</i>	1. <i>Perceived risk</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Perceived benefits</i> 5. <i>Amount of purchase</i> 6. <i>Frequency of purchase</i>	Alat Analisis : <i>Finite Mixial Partial Least Squares (FIMIX PLS)</i> Unit Analisis Studi ini menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif.	Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi anteseden niat dan perilaku pembelian <i>online</i> pelanggan, dan untuk mengungkap sumber-sumber heterogenitas.	Hasil menunjukkan bahwa : 1. Meramalkan bahwa <i>perceived risk</i> yang dirasakan memiliki dampak negative pada <i>trust</i> 2. Meramalkan bahwa <i>trust</i> pada internet memiliki dampak positif pada niat untuk membeli di internet.	Penelitian ini mendekati variabel kritis kepercayaan sebagai konsekuensi dari resiko yang dirasakan, menegaskan bahwa kerpercayaan dalam lingkungan <i>online</i> dipengaruhi secara negatif oleh <i>perceived risk</i> yang tinggi, yang juga mempengaruhi <i>purchase intention</i> Hasil juga mendukung bahwa <i>trust</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>perceived benefits</i> dari vendor <i>online</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			<p>Tahap kualitatif bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang topik dan termasuk 20 wawancara singkat, sepuluh wawancara mendalam, dan dua kelompok fokus .</p> <p>Kusioner kemudian dirancang dan diuji menggunakan prosedur tatap muka dan <i>online</i> yang melibatkan 109 responden</p>		<p>3. Menunjukkan bahwa <i>trust</i> pada internet memiliki dampak positif pada <i>perceived benefits</i> dari penggunaan internet.</p> <p>4. Meramalkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan internet memiliki dampak positif pada niat untuk membeli di internet</p> <p>5. Meramalkan niat untuk membeli di internet berdampak positif pada jumlah pembelian</p> <p>6. Menyatakan bahwa niat untuk membeli di internet memiliki dampak positif pada frekuensi pembelian</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa efek <i>purchase intention</i> pada jumlah pembelian dan frekuensi pembelian akan menjadi lebih kuat ketika konsumen menggunakan metode pembayaran dengan tingkat <i>trust</i> yang lebih tinggi.</p> <p>Pengaruh <i>online customer experience</i> atau keakraban dengan internet dan belanja secara <i>online</i> adalah penting dan harus di eksplorasi lebih lanjut, sehingga nantinya berkontribusi pada pemahaman tentang peran <i>trust</i> untuk <i>purchase behavior</i> secara <i>online</i>.</p>
3.	(Chin dan Goh, 2017) :	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Financial risk</i> 	Alat Analisis :	Tujuan dari penelitian ini adalah	Temuan menunjukkan bahwa persepsi	Temuan ini memiliki implikasi penting untuk mengembangkan strategi

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
	<i>Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping : View from Malaysia</i>	3. <i>Time Risk</i> 4. <i>Privacy Risk</i> 5. <i>Security Risk</i> 6. <i>Perceived Benefit</i> 7. <i>Perceived Enjoyment</i> 8. <i>Perceived Ease of Use</i> 9. <i>Perceived Usefulness</i> 10. <i>Attitude toward online grocery</i> 11. <i>Online purchasing experience</i> 12. <i>Customer purchase intention</i>	Data yang dikumpulkan di analisis menggunakan PLS-SEM Unit Analisis : Sebanyak 297 responden yang digunakan untuk menjawab kuesioner dan dikumpulkan di Penang, Mayasia	untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dari konsumen terhadap belanja bahan makanan <i>online</i> dengan pengalaman pembelian <i>online</i> sebagai variabel moderasi antara hubungan sikap dan niat pembelian.	kemudahan penggunaan memiliki efek paling kuat pada sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan <i>online</i> diikuti oleh manfaat yang dirasakan. <i>Online purchasing experience</i> mampu memoderasi hubungan antara sikap dan niat beli.	pemasaran yang kuat dalam hubungannya dengan meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan dari belanja <i>online</i> di Malaysia.
4.	(Dabyrnin dan Zhang, 2019) : <i>The investigation of the Online Customer Experiecnce and Perceived Risk on Purchase Intention in China.</i>	1. <i>Online customer experience</i> 2. <i>Product risk</i> 3. <i>Financial risk</i> 4. <i>Privacy risk</i> 5. <i>Online purchase intention</i>	Alat Analisis : SmartPLS 3.0 dan SPSS 23. Unit Analisis : Berdasar analisis demografis, dimana mayoritas responden adalah siswa Tionghoa dengan gelar Master atau pascasarjana	Studi ini mengembangkan pemahan tentang bagaimana <i>online customer experience</i> dan resiko yang diraskan dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i> di China	Resiko produk memiliki efek negatif pada <i>online purchase intention</i> . <i>Financial risk</i> dan <i>privacy risk</i> tidak ditemukan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Online customer experience</i> berhubungan negatif dengan <i>product risk</i> .	Hubungan antara <i>purchase intention</i> dan <i>online customer experience</i> memiliki hubungan yang paling kuat Hasil juga menunjukkan bahwa <i>privacy risk</i> dan <i>financial risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Pada saat yang sama, <i>product risk</i> berdampak negatif pada <i>purchase intention</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
					<p><i>Online customer experience</i> memiliki efek negatif yang kuat pada <i>financial risk</i> dan <i>privacy risk</i>.</p> <p><i>Online customer experience</i> berhubungan positif dengan <i>online purchase intention</i>.</p>	<p><i>Product risk</i> masih memiliki dampak negatif yang kuat pada <i>online purchase intention</i>. Vendor <i>online</i> harus memusatkan perhatian dan upaya mereka pada kelompok konsumen ini untuk mengurangi persepsi <i>product risk</i> mereka dan memodifikasi preferensi <i>online buying</i>.</p> <p>Dengan berfokus pada kelompok ini, vendor <i>online</i> dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi toko <i>online</i> dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.</p> <p>Untuk meningkatkan <i>online buying</i>, vendor <i>online</i> harus membuat proses <i>online buying</i> yang lebih mudah dan nyaman. Desain yang baik dan antarmuka yang jelas dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sehingga meningkatkan <i>online customer experience</i> mereka.</p>
5.	(Tuteja <i>et al.</i> , 2016) : <i>Consumer Trust in Internet Shopping</i> :	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand orientation</i> 2. <i>Website design</i> 3. <i>Quality orientation</i> 4. <i>Perceived risk</i> 	Alat Analisis : Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan <i>structured equation</i>	Artikel ini berfokus pada membangun model di sekitar faktor-faktor yang bertanggung jawab atas kurangnya	Penelitian menunjukkan bahwa berbagai anteseden seperti <i>brand orientation, website design, online purchase experience, quality</i>	Implikasi manajerial : pertama, penelitian kami menetapkan bahwa ada hubungan langsung antara kepercayaan yang dibangun dalam <i>internet shopping</i> dan <i>intention to buy</i> . Jadi sebagai konsekuensinya, para manajer harus

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
	<i>An Empirical Investigation</i>	5. <i>Perceived security control</i> 6. <i>Perceived integrity</i> 7. <i>Perceived competence</i> 8. <i>Third party integration</i> 9. <i>Legal framework</i> 10. <i>Prior online purchase experience</i> 11. <i>Consumer trust in internet shopping</i> 12. <i>Intention to buy</i>	<i>modeling</i> (SEM) dengan AMOS 20.0 Unit Analisis : Model skala <i>Likert</i> yang diusulkan diuji secara empiris pada sampel 549 individu	kepercayaan konsumen India pada belanja internet dan mengungkap pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.	<i>orientation, perceived risk, perceived security control, perceived privacy control, perceived integrity, perceived competence, third party integration, dan legal framework</i> yang mempengaruhi <i>consumer trust in internet shopping</i> yang secara positif terkait dengan <i>intention to buy</i> . Namun, <i>intention to buy</i> konsumen di India dipengaruhi oleh dimensi kepercayaan model yang tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi <i>consumer trust in internet shopping</i> .	mencoba membangun <i>consumer trust</i> di situs web mereka dengan memberikan testimonial dan umpan balik dari pelanggan lain yang dapat mengarah pada peningkatan <i>trust</i> . Kedua, penelitian ini telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mendahului perumusan <i>trust</i> pada konsumen di India. Para manajer dapat meningkatkan penjualan mereka dengan memperbaiki masing-masing faktor yang pada akhirnya akan menjadi alasan keunggulan kompetitif mereka. <i>Intention to buy</i> dari konsumen yang ada di India dipengaruhi oleh dimensi model-model yang dapat dipercayai dari faktor-faktor <i>consumer trust in internet shopping</i> . Manajemen dapat meningkatkan <i>consumer trust</i> dengan berfokus pada anteseden-anteseden yang selanjutnya meningkatkan peluang untuk mengarahkan pembelian dari pelanggan melalui aplikasi <i>online</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
						Untuk menciptakan <i>prior online purchase experience</i> , sistem seperti <i>e-tailers</i> dapat memberikan sampel gratis kepada pembeli <i>online</i> yang tertarik untuk menguji produk atau layanan yang ditawarkan.
6.	(Hsieh dan Tseng, 2018) : <i>Exploring Social Influence on Hedonic Buying of Digital Goods – Online Games Virtual Items.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online informational influence</i> 2. <i>Online normative influence</i> 3. <i>Offline informational influence</i> 4. <i>Offline normative influence</i> 5. <i>Sense of virtual community</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Membership</i> b. <i>Influence</i> c. <i>Immersion</i> 6. <i>Sense of community</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Membership</i> b. <i>Influence</i> c. <i>Shared emotional connection</i> d. <i>Fullfilment of needs</i> 7. <i>Happiness</i> 8. <i>Purchase Intentions</i> 	<p>Alat analisis :</p> <p>Pengukuran menggunakan skala tujuh poin tipe Likert</p> <p>PLS-SEM</p> <p>Pertama, tujuan analisis adalah untuk mengembangkan model prediksi. Kedua, metode ini memberlakukan pembatasan minimal dalam hal distribusi data yang normal. Ketiga, indikator bersifat reflektif dan formatif</p> <p>Unit analisis</p>	Untuk menyelidiki pengaruh kelompok sosial <i>online</i> dan <i>offline</i> yang secara <i>normative</i> dan <i>informational</i> pada <i>purchase intention</i> konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online dan offline social influences</i> mempengaruhi <i>purchase intentions</i>. 2. Kebahagiaan memiliki efek mediasi komplementer pada hubungan antara pengaruh informasi <i>online</i> dan niat beli. 3. Kebahagiaan juga memiliki efek mediasi tidak langsung saja pada hubungan antara pengaruh informasi <i>offline</i> dan niat beli, dan antara pengaruh normatif <i>offline</i> dan niat beli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh sosial <i>online</i> dan offline mempengaruhi niat pembelian. 2. Kebahagiaan memiliki efek mediasi komplementer pada hubungan antara pengaruh informasi <i>online</i> dan niat beli. 3. <i>Happiness</i> juga memiliki efek mediasi tidak langsung pada hubungan antara <i>offline informational influence</i> dan <i>purchase intentions</i>, dan antara <i>offline normative influence</i> dan <i>purchase intentions</i>. 4. <i>Sense of virtual community dan sense of community</i> memoderasi pengaruh pengaruh sosial terhadap kebahagiaan dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian untuk kelompok sosial <i>online</i> dan <i>offline</i>. 5. Temuan ini memperluas pengetahuan tentang pengaruh sosial dan barang digital dan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			<p>Agar memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, responden menjawab dua pertanyaan :</p> <p>(1) Kapan terakhir kali Anda bermain game <i>online</i>?</p> <p>(2) Sudahkah Anda membeli barang virtual dalam enam bulan terakhir?</p> <p>Hanya responden yang telah bermain game <i>online</i> dalam seminggu terakhir dan telah membeli barang virtual dalam enam bulan terakhir yang memenuhi syarat</p> <p>605 kuesioner yang valid dikumpulkan</p>			<p>memiliki implikasi untuk bisnis <i>online</i>.</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
7.	(Mahrous dan Abdelmaaboud, 2016) : <i>Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Extrinsic motivation</i> 2. <i>Usability</i> 3. <i>Sociability</i> 4. <i>Emotional Trust</i> 5. <i>Internet Skills</i> 6. <i>Participation in virtual communities</i> 7. <i>Demographic characteristics</i> 8. <i>Purchase intention</i> 	<p>Alat Analisis</p> <p>Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji model konseptual.</p> <p>Untuk memeriksa bias metode umum, uji faktor tunggal dari Harman digunakan dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA).</p> <p>Unit Analisis</p> <p>populasi penelitian seluruhnya terdiri dari anggota halaman Facebook tiga operator seluler Mesir (Vodafone, Mobinil, dan Etisalat Misr)</p> <p>Tautan survei dikirim dalam pesan Facebook pribadi kepada 2750 anggota dari tiga halaman Facebook operator seluler Mesir; 282 kuesioner yang valid</p>	<p>Untuk mengisi beberapa celah dalam pengetahuan tentang komunitas <i>online</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka kerja terintegrasi untuk karakteristik operasional dan anteseden pengguna yang terkait dengan partisipasi konsumen dalam komunitas merek <i>online</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Temuan memberikan wawasan tentang bagaimana anteseden ini harus dikelola untuk meningkatkan partisipasi dalam komunitas telekomunikasi <i>virtual</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi konsumen dalam komunitas <i>virtual</i> bervariasi di antara sejumlah faktor tingkat mikro dan makro, seperti kepercayaan emosional, motivasi ekstrinsik, kegunaan, dan kemampuan bersosialisasi. Secara khusus, hasilnya menyoroti hubungan positif antara motivasi ekstrinsik dan partisipasi individu dalam komunitas merek <i>online</i>. 2. Hasil ini mendukung anggapan bahwa orang saat ini menghabiskan sebagian besar waktu mereka <i>online</i>, terutama di jejaring sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa baik kegunaan dan kemampuan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi komunitas <i>virtual</i>. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan emosional dan partisipasi konsumen dalam komunitas merek <i>online</i>. 3. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keterampilan internet yang dirasakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan partisipasi komunitas merek <i>online</i>. Hasil ini merupakan indikasi meningkatnya kemudahan penggunaan komunitas

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			<p>dan lengkap diterima, menghasilkan rasio respons 9,8%.</p> <p>Survei terakhir dibuat dalam bentuk kuesioner yang dikelola sendiri. Jumlah total responden, setelah menghilangkan survei tidak dapat diandalkan, adalah 282 responden.</p>			<p>merek <i>online</i> tersebut, yang tidak lagi membutuhkan keahlian Internet atau komputer yang canggih untuk menggunakan dan berpartisipasi dalam hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok umur yang berbeda dalam hal partisipasi mereka dalam komunitas virtual atau dalam syarat pengaruh partisipasi mereka dalam komunitas <i>online</i> pada keputusan pembelian mereka.</p> <p>4. Hasilnya juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam hal pengaruh motivasi ekstrinsik, kegunaan, kemampuan bersosialisasi, keterampilan internet yang dirasakan, dan kepercayaan emosional pada partisipasi dalam komunitas <i>online</i>.</p> <p>5. Yang terakhir adalah hasilnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam hal hubungan antara partisipasi dalam komunitas merek <i>online</i> dan keputusan pembelian produk yang tersedia di toko pakaian <i>online</i>. Pada saat yang sama, pembeli <i>online</i> juga memposting di media sosial untuk</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
						berbagi pengalaman belanja mereka sendiri dengan orang lain.
8.	(Prasad <i>et al.</i> , 2016) : <i>Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Social media usage</i> 3. <i>Electronic word of mouth</i> 4. <i>Internet marketing</i> 5. <i>Purchase decision</i> 	<p>Alat Analisis :</p> <p>Tinjauan literatur yang ada dilakukan dan item pengukuran konstruktif diadaptasi dari skala yang ada. SEM digunakan untuk memeriksa model yang diusulkan.</p> <p>Semua 21 item pertanyaan diukur pada skala Likert lima poin.</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Tinjauan luas literatur menyebabkan pembentukan tiga konstruksi: penggunaan media sosial, EWOM dan keterlibatan keputusan pembelian. Ini diikuti oleh wawancara mendalam dengan 30</p>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengusulkan teori yang memberikan wawasan berharga ke dalam konteks media sosial, elektronik dari mulut ke mulut (EWOM), kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian.	Penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan <i>online</i> memainkan peran mediasi yang vital dalam konteks ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan <i>online</i> memainkan peran mediasi yang vital dalam konteks ini. 2. Model ini menegaskan bahwa strategi untuk komunikasi elektronik akan efektif dalam arti sebenarnya jika dipastikan untuk mengembangkan kepercayaan dalam konteks ini di antara orang-orang. Jadi strategi seperti itu harus fokus pertama pada pengembangan kepercayaan melalui cara yang berbeda daripada mencurahkan energi hanya dalam penyebaran informasi atau komunikasi belaka. Dengan melakukan itu, orang dapat terlibat dalam pengambilan keputusan (atau keputusan pembelian) secara lebih efektif

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			siswa manajemen dan transkrip data kualitatif dianalisis dengan pendekatan grounded theory.			
9.	(Hsu <i>et al.</i> , 2016) : <i>Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page</i>	1. <i>Sense of Virtual Community</i> 2. <i>Social Influence</i> a. <i>Normative Influence</i> b. <i>Information influence</i> 3. <i>eWOM Effecets</i>	Alat Analisis : Penelitian ini mengadopsi SEM untuk menguji model yang diusulkan, dan model struktural menunjukkan kecocokan yang baik. Unit Analisis : Item untuk <i>sense of virtual community</i> , <i>normative influennce</i> , dan <i>informative influence</i> diukur dengan menggunakan tujuh poin skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7). Item untuk persepsi kredibilitas ulasan eWOM dan adopsi ulasan eWOM diukur menggunakan skala	untuk mengeksplorasi model peningkatan efek <i>word-of mouth</i> elektronik (eWOM) melalui komunitas virtual dengan mendiskusikan hubungan antara rasa komunitas virtual, <i>social influence</i> dan efek eWOM	Studi ini menegaskan bahwa <i>Sense of Virtual Community</i> adalah anteseden penting dari faktor- <i>Social Influence</i> (<i>normative</i> dan <i>informational influence</i>). Dimana anggota masyarakat akan mengikuti norma-norma komunitas dan merujuk pada pembelian produk ketika mereka bisa merasa lebih kohesif di masyarakat dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari halaman penggemar merek.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa komunitas virtual memiliki efek pada <i>normative influence</i> , <i>informative influence</i> , dan persepsi kredibilitas ulasan eWOM. 2. Baik pengaruh sosial dan persepsi kredibilitas ulasan eWOM memiliki efek pada ulasan eWOM. 3. Pengaruh sosial dalam komunitas virtual memediasi sebagian hubungan antara komunitas virtual dengan komunitas virtual, dan persepsi kredibilitas ulasan eWOM. 4. Persepsi anggapan eWOM anggota komunitas virtual memediasi sebagian hubungan antara <i>normative influence</i> / <i>informative</i> dan ulasan eWOM

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			<p>Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel demografis adalah data kategori dan diukur menggunakan ukuran item tunggal, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, kontak dengan Facebook, dan durasi waktu berselancar di Facebook per hari</p> <p>Sampel penelitian ini terdiri dari 492 anggota yang telah menggunakan Facebook setidaknya selama setengah tahun.</p>		<p>Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya</p>	
10.	<p>(Chaturvedi <i>et al.</i>, 2017) :</p> <p><i>An Effect of Social Media on The Youth Buyer Behaviour for Apparels in Jaipur City : A Study</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media usage</i> 2. <i>Youth Buyer Behaviour</i> 3. <i>Apparels</i> 	<p>Alat Analisis :</p> <p>Data Primer : Koleksi data dari kuesioner.</p> <p>Data sekunder : Data dari buku, <i>websites</i>, jurnal, dan publikasi.</p> <p><i>Random sampling</i></p>	<p>Makalah penelitian ini merupakan upaya untuk menganalisis perilaku pembeli kaum muda dalam membeli pakaian olahraga di kota Jaipur</p>	<p>Menurut analisis, 79% remaja di kota Jaipur telah mengetahui bahwa keluarga / teman / kerabat mereka dll, menggunakan media sosial sebelum membeli pakaian olahraga. Sedangkan 21% remaja mengatakan bahwa keluarga / teman mereka tidak</p>	<p>Studi ini telah memberikan indikasi yang jelas bahwa perilaku pembelian kaum muda dapat berubah sangat cepat & para pemasar harus mengubah strategi mereka sesuai dengan skenario. Berbagai studi telah mengatakan bahwa media sosial sebagian besar digunakan oleh kaum muda. Jadi sekarang pengecer harus fokus pada strategi promosi mereka dimana mereka harus mengubahnya sesuai dengan selera dan preferensi kaum muda di kota Jaipur.</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
			<p><i>Exploratory and Descriptive</i></p> <p>Unit Analisis :</p> <p>50 Responden anak muda di kota Jaipur, India.</p>		<p>menggunakan media sosial sebelum membeli pakaian olahraga.</p> <p>89% remaja di kota Jaipur menerima pernyataan bahwa aplikasi media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian mereka dan aplikasi sosial ini memainkan peran penting dalam perilaku pembelian / keputusan untuk membeli pakaian olahraga mereka.</p>	<p>Pengecer pakaian harus menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka ke pasar. Mereka harus menggunakan media sosial dengan perencanaan yang tepat dan secara sistematis untuk meningkatkan kesuksesan produk mereka di pasar.</p> <p>Pengecer pakaian harus mengubah strategi promosi mereka sesuai dengan faktor waktu / perilaku pembelian kaum muda, karena kebanyakan kaum muda kebanyakan menggunakan aplikasi jejaring sosial.</p>

2.10. Pengembangan Hipotesis

2.10.1. *Social Media Commitment* (SMC)

Berdasar kutipan dari Kim dan Kwahk (2016), *social media commitment* (SMC) dapat di definisikan sebagai konstruk psikologis yang bersifat mewakili keinginan dan tekad untuk melanjutkan partisipasi hubungan yang sedang berlangsung dengan yang lain di kelompok media sosial untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya dengan berkontribusi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan atau selalu terlibat dalam tiap aktivitas pada kelompok media sosial. Komitmen dapat memfasilitasi tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu.

Adanya komitmen terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dikatakan dapat mempengaruhi niat membeli secara *online*, serta komitmen terhadap komunitas *virtual* atau kelompok dalam media sosial jika dianggap memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan menjaga loyalitas suatu merek pada perilaku konsumennya. SMC juga dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen dalam menggunakan media sosial seperti sejauh mana pengguna tersebut secara aktif terlibat dalam kelompok media sosialnya (Guesalaga, 2016).

;Kim dan Kwahk (2017) mengatakan bahwa aktivitas yang banyak terjadi di media sosial dapat mempengaruhi proses niat untuk membeli oleh konsumen.

2.10.2. Pengaruh SMC pada *Normative Social Influence* (NSI)

Normative social influence (NSI) atau pengaruh normatif sosial merupakan pengaruh dari orang lain yang dapat memotivasi seseorang untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima oleh kelompok sosial tersebut sosial (Kim dan Kwahk, 2017). Pengaruh ini ada dalam semua jenis kelompok sosial dan dapat diperkuat dalam komunikasi yang dimediasi melalui alat komputer (Hsu *et al.*, 2016).

Dalam suatu kelompok sosial yang terhubung melalui internet dan aplikasi media sosial, adanya SMC membuat antar penggunanya memiliki komitmen dengan

aplikasi media sosial untuk dapat saling terus terhubung dan berkomunikasi walaupun jarak mereka berjauhan, hingga menyediakan saluran untuk mentransfer informasi secara NSI kepada sesama anggota kelompok melalui jaringan *virtual internet* (Kim dan Kwahk, 2016).

Oleh karena itu, jika komitmen pengguna untuk menggunakan media sosial untuk berdiskusi semakin meningkat tentu akan semakin berpengaruh terhadap hubungan antar pengguna media sosial tersebut dalam mendiskusikan suatu informasi, misalnya informasi tentang produk yang dijual pada suatu aplikasi *e-commerce*, sehingga hasil dari diskusi tersebut dapat mempengaruhi komitmen penggunaan media sosial bersama kelompok sosial atau sebaliknya. Berdasar argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1a : Pengaruh *Social Media Commitment* pada *Normative Social Influence* secara positif

2.10.3. Pengaruh SMC pada *Informational Social Influence* (ISI)

Informational social influence (ISI) atau pengaruh sosial informasional yang terkait dengan ilmu pengetahuan atau informasi baru. ISI artinya adalah orang yang telah dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan dan bukti-bukti yang cukup baginya untuk mendapatkan informasi (Hsieh dan Tseng, 2018).

SMC adalah komitmen pengguna terhadap media sosial, berarti bahwa ia sering berpartisipasi dalam interaksi melalui aplikasi media sosial, karena media sosial dapat menjadi sumber informasi yang kuat (Kim dan Kwahk, 2016). Sedangkan menurut Hsu *et al.*, (2016) dengan komitmen yang tinggi akan menjadikan pengguna media sosial lebih mungkin untuk memperoleh informasi yang dapat dianggap sebagai bukti atau pengetahuan ketika seseorang perlu mengambil keputusan berdasar dari saran orang yang dikenal oleh khalayak banyak seperti tokoh politik, *public figure*, *artist*, atau *influencer* (Kim dan Kwahk, 2016).

Oleh karena itu, jika komitmen pengguna untuk menggunakan media sosial untuk berdiskusi semakin meningkat tentu akan semakin berpengaruh terhadap

hubungan antar pengguna media sosial tersebut dengan orang yang dikenal sebagai tokoh penting dalam memberikan suatu informasi, misalnya informasi tentang produk yang dijual pada suatu aplikasi *e-commerce*, sehingga hasil dari pemberian informasi tersebut dapat mempengaruhi komitmen penggunaan media sosial bersama kelompok sosial atau sebaliknya. Berdasar argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1b : Pengaruh *Social Media Commitment* pada *Informational Social Influence* secara positif.

2.10.4. Pengaruh SMC, NSI, dan ISI pada *Trust in e-commerce* (TR)

SMC juga berhubungan dengan ikatan emosional pelanggan dan ikatan yang kuat dengan media sosial yang disediakan oleh vendor *online* tertentu. Banyak konten yang dibuat oleh pengguna media sosial dengan berpartisipasi aktif di media sosial. Informasi yang dibagikan diantara pengguna dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada aplikasi *e-commerce* karena pelanggan dapat memperoleh pengetahuan dan informasi tentang produk dan layanan tertentu (Kim dan Kwahk, 2016).

Menurut Hutter *et al.*, (2013) bahwa aktivitas di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Saat menggunakan aplikasi media sosial, konsumen juga secara tidak langsung mengembangkan hubungan yang baik dengan pengguna aplikasi media sosial yang lainnya, karena berada pada komunitas yang menyukai hal atau topik informasi yang sama, konsumen juga dapat mengembangkan hubungan dekat mereka sehingga dapat mempercayai aplikasi *e-commerce* karena adanya pengaruh informasi yang telah diterima (Kim dan Kwahk, 2016).

Oleh karena itu, pengaruh komitmen seseorang pengguna media sosial dengan hasil diskusi pada suatu kelompok sosialnya tentang suatu informasi yang ada pada aplikasi *e-commerce* perlu untuk diketahui lebih lanjut. Berdasar argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pengaruh *Social Media Commitment* pada *Trust in e-commerce apps* secara positif.

Kemudian tentang *normative social influence* (NSI) dimana seseorang cenderung mengikuti pilihan dari orang lain daripada membuat penilaian sendiri ketika mereka menghadapi informasi *online* yang melimpah (Bonabeau, 2014). Sangat mudah bagi seseorang untuk menemukan ulasan orang lain tentang produk di internet (Miller dan Brunner, 2018). Misalnya, dalam kelompok pada media sosial, pengguna yang telah berkomitmen dalam menggunakan aplikasi media sosial dapat menemukan apa yang telah dilakukan orang lain dan menjadi pilihan mayoritas dari kelompok media sosial tersebut. Sebagai pengguna dari kelompok yang sama, mereka dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pilihan orang lain karena kepercayaan anggota kelompok di media sosial (Cheung dan Thadani, 2012).

Selain itu, NSI terjadi ketika ada individu yang membuat keputusan untuk mendapatkan persetujuan dari anggota kelompok lain atau orang yang telah dikenalnya (Kim dan Srivastava, 2007). Jika informasi yang dibagikan melalui media sosial dianggap kredibel dan bermanfaat, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap aplikasi media sosial atau aplikasi *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa NSI dapat menumbuhkan rasa *trust* pada aplikasi media sosial ataupun aplikasi *e-commerce* (Kim dan Kwahk, 2016). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan :

H3a : Pengaruh *Normative Social Influence* pada *Trust in e-commerce apps* secara positif.

Sedangkan *informational social influence* (ISI) terjadi ketika seseorang ingin membuat keputusan untuk mencapai pilihan terbaik. ISI adalah proses dimana konsumen menentukan pengalaman sukses dari kelompok jaringan media sosial mereka dalam menggunakan produk tertentu (Hsieh dan Tseng, 2018).

Ketika seseorang berusaha untuk menemukan pilihan terbaik, dirinya cenderung melakukan upaya untuk mendapatkan lebih banyak informasi atau bukti. ISI

cenderung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada keyakinan dan sikap mereka terhadap keputusan yang akan mereka ambil (Hsieh dan Tseng, 2018).

Beberapa penelitian telah menemukan pengaruh positif dari ISI dan pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen (Kim dan Kwahk, 2016). Dengan adanya informasi penting tentang suatu produk, seperti ulasan dan tanggapan dalam bentuk konten informasi yang dihasilkan oleh tokoh-tokoh yang terkenal sehingga dapat memverifikasi peran penting dari ISI terhadap rasa *trust* mereka pada aplikasi media sosial atau aplikasi *e-commerce* (Chu dan Kim, 2011; Kim dan Srivastava, 2007; Kuan *et al.*, 2014). Oleh karena itu, untuk hipotesis berikut diusulkan :

H3b : Pengaruh *Informational Social Influence* pada *Trust in e-commerce apps* secara positif.

2.10.5. *Purchase Intention* (PI)

Mengutip dari Dabrynin dan Zhang (2019), niat pembelian adalah komponen perilaku kognitif konsumen, yang menggambarkan niat spesifik untuk membeli produk tertentu. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap sehingga dapat menjadi instrument yang berhasil untuk memicu proses untuk melakukan pembelian (Akbariyeh *et al.*, 2015). Sedangkan menurut Kim dan Kwahk (2016), rasa *trust* pada vendor *online* seperti aplikasi *e-commerce* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kunjungan dan juga niat beli konsumen.

2.10.6. Pengaruh *Trust in e-commerce* pada *Purchase Intention*

Trust in e-commerce apps mengacu pada niat seseorang untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dengan harapan nantinya muncul keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Sehingga sesuai dengan model pengambilan keputusan, maka pembeli dapat memperoleh informasi terkait cara melakukan pembelian produk tersebut (Kim *et al.*, 2017).

Hal itu adalah langkah pertama dalam belanja secara *online* dan penting untuk memicu keinginan untuk membeli sehingga terjadinya transaksi di aplikasi *e-commerce* (Kim

et al., 2017). Misalnya saja pengguna yang melihat-lihat daftar produk *fashion* yang dia sukai, kemudian melihat *review* dan pembahasan tentang produk tersebut yang sangat baik, sehingga bisa memicu pengguna tersebut untuk percaya dalam melakukan transaksi sehingga berniat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Berdasar argumentasi berikut, hipotesis berikut diusulkan :

H4 : Pengaruh *Trust in e-commerce* pada *Purchase Intention* secara positif.

2.10.7. Pengaruh *Trust in e-commerce* pada *Perceived Benefits* (PB)

Kenyamanan berbelanja dengan privasi tinggi seperti dirumah atau dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, sehingga memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu dan uang, sehingga dapat mengkases pilihan produk yang lebih leluasa, dengan mencari sebelum membeli hingga dapat membandingkan penawaran adalah beberapa *perceived benefits* yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli, niat perilaku dan loyalitas pengguna yang percaya dengan penggunaan aplikasi *e-commerce* (Fang *et al.*, 2016; Hubert *et al.*, 2017; Pappas, 2016; Zhang *et al.*, 2017).

Misalnya saja pengguna yang baru pertama kali melakukan transaksi dan mencoba-coba menggunakan aplikasi *e-commerce* langsung mendapatkan produk yang ingin dibelinya dan dapat sampai di rumahnya dalam hitungan hari bahkan jam tanpa harus keluar rumah, hal itu merupakan suatu *benefit* yang dirasakan oleh pengguna yang berbelanja melalui *e-commerce*. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis-hipotesis berikut diusulkan :

H5 : Pengaruh *Trust in e-commerce apps* pada *Perceived Benefits* secara positif.

H6 : Pengaruh *Perceived Benefits* pada *Purchase Intention* secara positif.

2.10.8. Pengaruh *Online Customer Experience* (OCE) pada *Purchase Intention*

Online customer experience berarti pengguna telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk melalui internet (Chin dan Goh, 2017). Seorang konsumen yang telah mendapatkan lebih banyak pengalaman dalam membeli produk secara *online*, dapat menyesuaikan cara dan perilaku mereka dalam membeli produk-produk yang mereka beli (Campo dan Breugelmans, 2015). Pengguna aplikasi *e-*

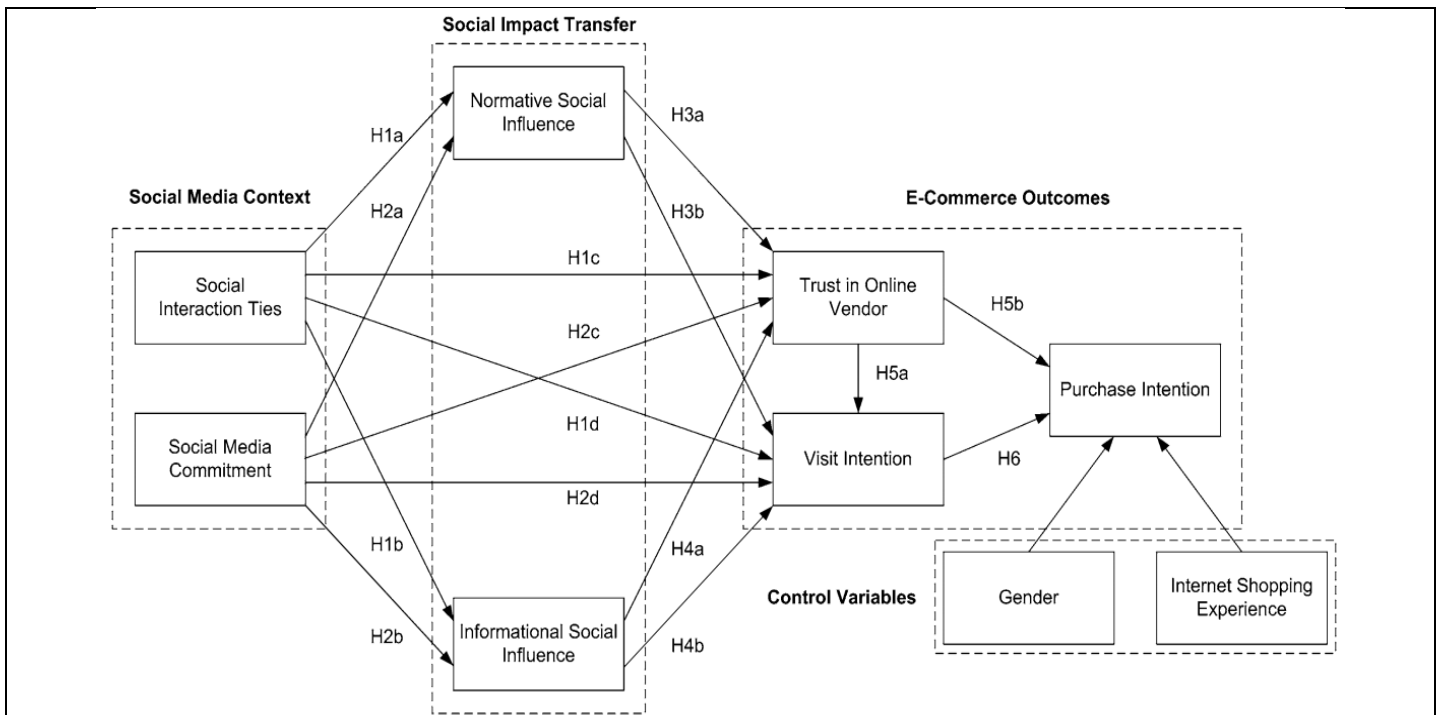
commerce biasanya mengevaluasi pengalaman belanja *online* mereka berdasar pada resiko keamanan atau privasi, informasi produk, metode pembayaran, layanan pengiriman, layanan yang ditawarkan dan kesenangan yang didapatkan (Tong, 2010).

Konsumen dengan pengalaman belanja *online* yang lebih besar biasanya lebih bersedia untuk berbelanja dari berbagai merek aplikasi *e-commerce* dibandingkan dengan pengguna yang kurang berpengalaman (Dabyrnim dan Zhang, 2019). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan :

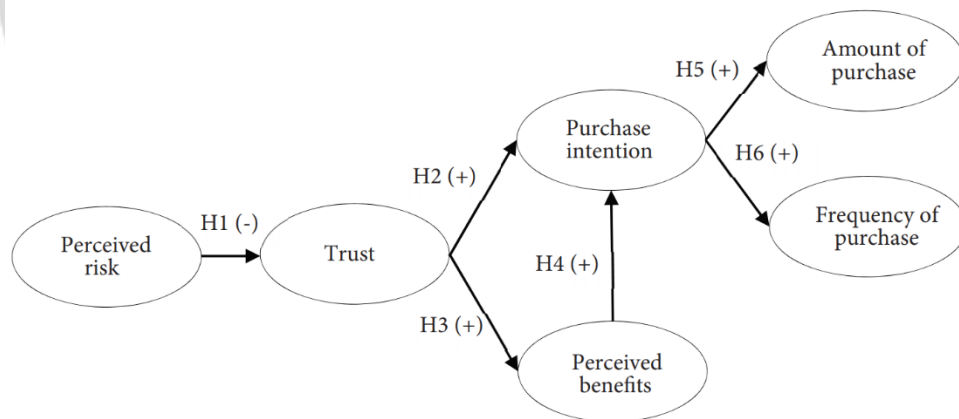
H7 : Pengaruh *Online Customer Experience* pada *Purchase Intention* secara positif.

2.11. Model Penelitian

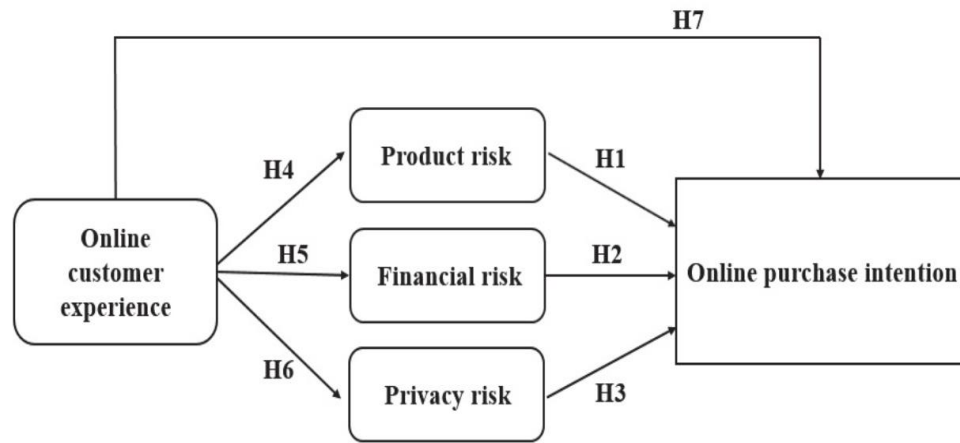
Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari yang dilakukan oleh Kim dan Kwahk (2016) pada gambar 2.1, Silva *et al.*, (2018) pada gambar 2.2 , serta Dabyrnin dan Zhang (2019) pada gambar 2.3. Berdasarkan kerangka model-model penelitian tersebut maka variabel amatan dan hipotesis dirumuskan dengan model penelitian seperti gambar 2.4 berikut :



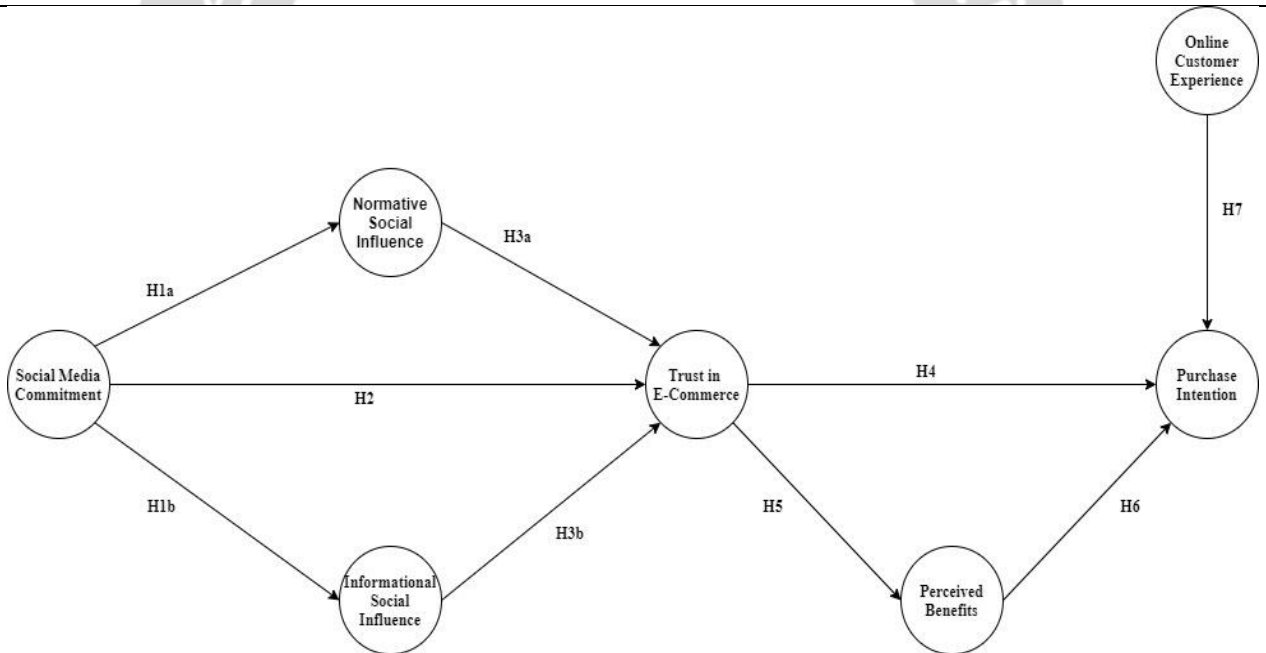
Gambar 2. 1 Kerangka model penelitian Kim dan Kwahk (2016)



Gambar 2. 2 Kerangka model penelitian Silva et al., (2018)



Gambar 2. 3 Kerangka model penelitian Dabyrnin dan Zhang (2019)



Gambar 2. 4 Modifikasi Penelitian, Sumber : Diadaptasi dari Kim dan Kwahk (2016); Silva et al., (2018); Dabyrnin dan Zhang (2019)