

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini membahas mengenai teori-teori mendasari penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian dan mempelajari Niat berperilaku konsumen pada Forum jual-beli Kaskus. Bab ini juga akan menjelaskan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel-variabel penelitian, maka semakin akurat dan kongkret konsep maupun hasil penelitian ini.

#### 2.1. Landasan teori

##### 2.1.1. Niat berperilaku

Menurut Zhang et al., (2014) niat berperilaku digunakan sebagai ganti dari niat perdagangan sosial karena sulit untuk mengukur perilaku aktual individu. Untuk meneliti perilaku (*behavioral*), niat (*intention*) adalah ukuran standar yang digunakan untuk meramalkan kemungkinan tindakan manusia. Niat berperilaku (*behavioral intention*) secara signifikan berkorelasi dengan perilaku yang sebenarnya, seperti yang telah diverifikasi oleh banyak penelitian. Tujuan utama dari *social commerce* adalah untuk memperoleh manfaat dari interaksi dalam jaringan sosial untuk mencapai keuntungan komersial, Liang et al (2011). Menurut Shin (2013). *Social commerce intention* berarti apa yang mungkin direncanakan konsumen untuk dilakukan atau diharapkan untuk dilakukan. Manfaat komersial dari perdagangan sosial (*social commerce*) dapat mengarahkan bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau meningkatkan penjualannya. *Behavioral intention* digunakan dalam beberapa teori, seperti:

1. *Theory of reasoned action* (TRA)

Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.

## 2. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa tiga komponen inti, sikap, norma-subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk Niat Berperilaku individu.

## 3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

## 4. *Stimulus-Organism-Response model (SOR)*

Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang ter-arrah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *SR Theory*.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

Menurut Hajli (2014) niat perdagangan sosial didefinisikan sebagai kemauan pengguna untuk menghasilkan, mencari dan berbagi informasi tentang produk, yang memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Tujuan *social commerce* mengacu pada niat pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan produk, dan tujuan pembelian mereka, dengan mempertimbangkan pengalaman dan saran dari pengguna lain.

Menurut Animesh et al., (2011), mempelajari niat pembelian untuk lingkungan virtual di dasarnya oleh efek teknologi dan ruang *online* yang bersangkutan; Chen & Shen (2015) menganalisis efek dari variabel yang berbeda seperti keterlibatan masyarakat dan dukungan sosial pada niat pembelian untuk situs *social commerce*; Choi, Lee & Kim (2011) mempelajari efek sosial kehadiran pada niat untuk menggunakan sistem rekomendasi *online*. Sikap dan *flow* diidentifikasi sebagai *antecedents* paling signifikan untuk interaksi pembelian *online* di situs *e-commerce*. Selain itu, K. Chen & Deng (2016) menjelaskan niat pembelian di lingkungan *social commerce* berdasarkan pengalaman arus pengguna. Hajli (2015) melihat efek dari berbagai kegiatan *social commerce* pada niat pembelian di situs web masing-masing (komentar, forum, dll.).

### 2.1.2. *Social Support*

Menurut Caplan (1974); Cobb (1976); Maier et al (2015) dukungan sosial mengevaluasi pengaruh karakteristik jaringan sosial pada kemampuan individu untuk menangani peristiwa kehidupan. Ditentukan sebagai “sumber daya sosial yang orang anggap tersedia atau yang benar-benar diberikan kepada mereka oleh non-profesional dalam konteks kelompok dukungan formal dan hubungan bantuan informal” (Gottlieb & Bergen, 2010).

Menurut J. Chen & Shen (2015) dukungan informasi adalah tindakan memberikan rekomendasi, saran, bimbingan atau informasi yang berguna yang membantu memecahkan masalah dan menghasilkan ide-ide baru.

Menurut Liang et al., (2011) Dukungan emosional adalah pemberian pesan yang berpusat secara emosional (menjaga pengguna lain, empati, pengertian, dll.) yang membuat penerima merasa dihargai.

Dalam konteks perdagangan sosial, orang sangat membutuhkan dukungan tidak berwujud, seperti informasi mengenai produk atau jasa dan beberapa bantuan tidak langsung yang membawa kehangatan bagi mereka. Di sini dukungan tidak berwujud mengacu pada kebutuhan masyarakat akan dukungan informasi dan dukungan emosional (Coulson, 2005; Schaefer et al., 1981).

#### 2.1.3. *Flow*

Menurut Zhang et al., (2014) situs web yang mendorong keadaan *flow* menciptakan pengalaman penyerapan di mana pengguna lebih terlibat dalam aktivitas *online* karena mereka merasakan kepuasan dan loyalitas yang lebih besar

Teori *flow*, pertama kali diusulkan oleh Psikolog Csikszentmihalyi (1975), dan telah digunakan untuk menggambarkan pengalaman orang berpartisipasi dalam kegiatan. Ketika seorang individu sepenuhnya fokus pada suatu kegiatan, ia-memfokuskan kesadarannya pada lingkup yang sempit, mengabaikan keberadaan hal-hal lain, dan hanya menanggapi tujuan konkret dan umpan balik yang jelas. Pada masa pertumbuhannya, teori *flow* digunakan dalam diskusi mengenai kehidupan, pekerjaan, aktivitas waktu luang, dan hiburan. Setelah perkembangan internet yang pesat, orang mulai menerapkan teori *flow* untuk menyelidiki perilaku penggunaan komputer.

Hoffman and Novak (1996) mencatat bahwa ketika pengguna berada di lingkungan internet yang imersif, mereka memasuki keadaan mediasi, yang merupakan semacam tindakan berkelanjutan. Dengan demikian, teori *flow* juga berlaku untuk eksplorasi perilaku pengguna ketika menjelajahi internet.

#### 2.1.4. Kehadiran sosial

Menurut Zhang et al., (2014) konsumen perdagangan sosial yang mengalami kehadiran sosial melalui interaksi dengan konsumen lain mungkin merasa lebih nyaman dan lebih terpenuhi secara emosional. Kehadiran didefinisikan sebagai pengalaman subjektif berada di satu tempat atau lingkungan, bahkan ketika satu secara fisik terletak di tempat lain (Witmer & Singer, 1998).

Kehadiran sosial didefinisikan sebagai persepsi bahwa ada kontak manusia yang pribadi, mudah bergaul, dan sensitif (John et al., 1997); Gefen dan Straub (2004) berpendapat bahwa pengguna *social commerce* menilai tingkat kehadiran sosial yang dibutuhkan oleh tugas dan menyesuaikan dengan kehadiran sosial media, yaitu, seberapa banyak media memungkinkan komunikator untuk mengalami mitra komunikasi sebagai alat yang hadir secara psikologis.

#### 2.1.5. Kualitas situs web

Menurut Liang et al., (2011) kualitas web secara tradisional mencakup sistem dan layanan yang disediakan, karena kualitas informasi bergantung pada partisipasi pengguna lain. Menurut Godfrey dan Blanton., (1999), Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti memenuhi kebutuhan, yang dapat dibagi menjadi fungsional dan non-fungsional. Mengenai situs web, kebutuhan fungsional berhubungan langsung dengan ruang lingkup operasi yang dapat dilakukan dengan menggunakannya.

Kebutuhan non-fungsional terkait dengan pengguna situs web, pengoperasian atau ketersediaan, dan termasuk kenyamanan penggunaan. Kebutuhan non-fungsional juga berhubungan estetika, ergonomi dan *image* serta fleksibilitas (*multi-platformness*, *responsiveness*), kinerja, interoperabilitas, dan keamanan (Chung & do Prado Leite, 2009).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No .	Judul dan peneliti	Variable penelitian	Metode penelitian	Temuan penelitian
1.	<p><i>A Social commerce Intention Model for Traditional E-commerce Sites</i></p> <p>(Molinillo et al., 2018)</p>	<p>Niat perdagangan sosial</p> <p>Dukungan informasi</p> <p>Dukungan emosional</p> <p><i>flow</i></p> <p>Kehadiran sosial</p> <p>Kualitas situs web</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM SmartPLS 3</p>	<p>SCIM menunjukkan bahwa niat perdagangan sosial pada jenis situs web dipengaruhi terutama oleh kualitas dan <i>flow</i> web, dan pada tingkat yang lebih rendah oleh dukungan sosial emosional, sementara kehadiran sosial dan dukungan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting bagi para peneliti dan praktisi yang tertarik dalam perdagangan sosial.</p>
2	<p><i>Impact Of Social commerce Constructs And Social Support On Social commerce Intentions</i></p> <p>(Sheikh et al., 2019)</p>	<p>Perdagangan sosial</p> <p>Konstruksi perdagangan sosial</p> <p>Hubungan kualitas</p> <p>Dukungan sosial</p> <p>Niat perdagangan sosial</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>PLS-SEM</p>	<p>SCC/ konstruksi perdagangan sosial telah memberdayakan konsumen melalui keberadaan kelompok virtual, peringkat dan ulasan dan rekomendasi dan arahan, sehingga memiliki dampak signifikan pada niat perdagangan sosial.</p>
3.	<p><i>Purchase Intention In Social commerce An Empirical Examination Of Perceived Value And</i></p>	<p><i>flow</i></p> <p>Kenikmatan</p> <p>Kegunaan yang Dirasakan</p> <p>Pengorbanan yang Dirasakan</p> <p>Risiko yang Dirasakan</p>	<p>kuantitatif</p> <p>AMOS 21 and SPSS 22</p>	<p>Factor nilai dan kesadaran sosial yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan Niat Berperilaku untuk jenis kelamin yang berbeda</p>

No .	Judul dan peneliti	Variable penelitian	Metode penelitian	Temuan penelitian
	<i>Social Awareness</i>  (C.-C. Chen et al., 2018)	Nilai yang dirasakan  Niat beli  Kesadaran sosial		
4.	<i>Impact Of Social Support And Presence On Swift Guanxi And Trust In Social commerce</i>  (Fan et al., 2019))	Dukungan sosial  Kehadiran  Swift guanxi	Kuantitatif  PLS-SEM	Dukungan sosial dan kehadiran dapat mempengaruhi guanxi swift dan kepercayaan. Dukungan sosial dan kehadiran secara positif terkait dengan guanxi swift dan kepercayaan yang lebih mengarah pada RI dan niat berbagi sosial.

### 2.3. Hipotesis penelitian

#### 1. Pengaruh dukungan sosial terhadap niat berperilaku konsumen

Menurut Liang et al., (2011) Dukungan sosial adalah informasi yang mengarahkan seseorang untuk percaya bahwa mereka dipedulikan, dicintai dan dihormati sebagai anggota atas jaringan yang dibangun di atas kewajiban bersama. Dukungan sosial biasanya dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang memiliki dua dimensi di lingkungan *online*: dukungan emosional dan dukungan informasi.

Menurut teori pertukaran sosial Peter Blau (1964), ketika dukungan sosial ada di komunitas *online* berbasis produk, anggota masyarakat mengatakan cenderung untuk berbagi informasi dan menawarkan rekomendasi kepada pengguna lain, dan untuk menerima informasi yang diberikan oleh orang lain. Jadi, ketika pengguna merasa dilihat oleh masyarakat dan bahwa informasi yang mereka terima berguna dalam keputusan pembelian mereka, mereka akan- merasa berkewajiban untuk bertindak secara timbal balik, dan bahkan

dapat membentuk persahabatan dan percaya hubungan yang mempengaruhi niat pembelian mereka, Liang et al., (2011). Oleh karena itu ada hubungan positif antara dukungan sosial dan niat perdagangan sosial yang mengingat sifat dua dimensi (yaitu informasi dan emosional). Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Dukungan sosial informasional memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku konsumen

H2: Dukungan sosial emosional memiliki pengaruh positif niat berperilaku konsumen.

## 2. Pengaruh *Flow* terhadap niat berperilaku konsumen

*Flow* adalah sensasi holistik yang dialami seseorang saat mereka benar-benar diserap dalam tindakan yang mereka lakukan (Curty & Zhang, 2011). Pengguna lingkungan *online* mengalami *flow* yang terasa kuat ketika mereka sepenuhnya tenggelam dalam situs web, yang mengarah ke pengalaman pengguna yang positif. Sebuah situs web yang mendorong ke dalam keadaan yang menciptakan pengalaman penyerapan di mana pengguna lebih sepenuhnya terlibat dalam kegiatan *online* karena mereka merasakan rasa yang lebih besar kepuasan dan loyalitasnya (Hoffman & Novak, 1996).

Pengaruh positif dari *flow* pada pembelian dan rekomendasi pelanggan dibuat secara *online* telah dilakukan penelitian oleh Guo & Poole (2009). Ini adalah antecedents yang signifikan untuk melihat niat dalam *e-commerce* tradisional dan di *social commerce* berdasarkan jaringan sosial (K. Chen & Deng, 2016; Zhang et al., 2014). Oleh karena itu peneliti dapat berasumsi bahwa ketika pengguna situs *e-commerce* dengan *flow* (pengalaman sosial), niat perdagangan sosial mereka meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *flow* memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku konsumen.

## 3. Pengaruh kehadiran sosial terhadap niat berperilaku konsumen



Kehadiran sosial adalah tingkat derajat penting antara dua orang selama komunikasi (Sallnäs et al., 2000). Artinya, sejauh mana seseorang menyadari orang lain ketika interaksi terjadi dan rasa kedekatan psikologis. Konsumen *social commerce* yang mengalami kehadiran sosial melalui interaksi dengan konsumen lain mungkin merasa lebih nyaman dan lebih terpenuhi secara emosional, dan lebih terlibat dalam kegiatan.

Kehadiran sosial dalam *e-commerce* bertindak sebagai mediator antara sikap terhadap belanja *online* dan Niat Berperilaku (Gefen & Straub, 2004). Efek ini muncul dari hubungan yang didirikan antara konsumen, yang memperkuat identitas virtual mereka dan mendukung partisipasi mereka Animesh (2011). Semakin besar rasa kehadiran sosial menyebabkan peningkatan partisipasi konsumen di *social commerce*, dan memiliki efek positif pada niat perdagangan sosial.

H4: Kehadiran sosial memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku konsumen.

#### 4. Pengaruh kualitas situs web terhadap niat berperilaku konsumen

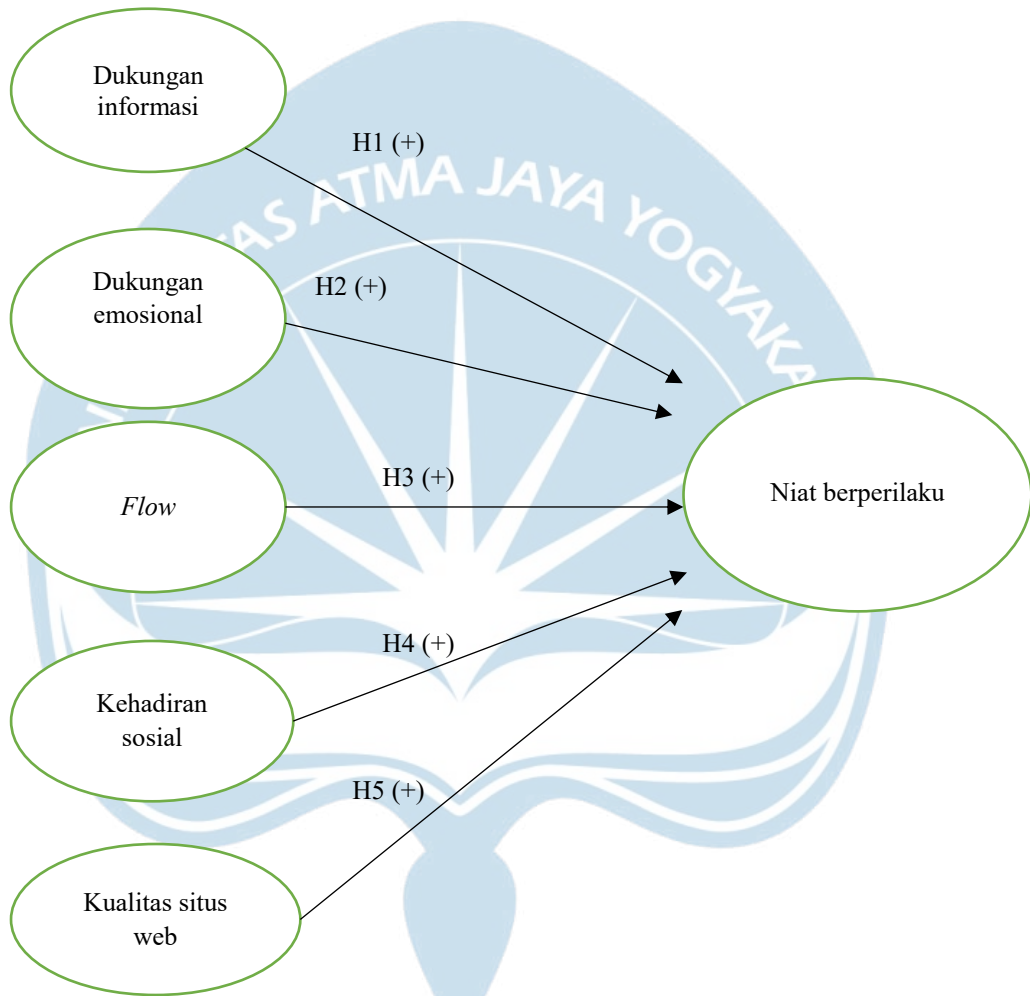
Desain dan isi dari situs *e-commerce* mempengaruhi keberhasilan perusahaan pada kualitas web mereka (Liang et al., 2011). Kualitas web tergantung sebanyak pada sistem seperti pada layanan yang disediakan, kegunaan, kenikmatan dan hubungan yang didirikan. Kualitas layanan mencakup kemampuan dukungan *online* yang disediakan oleh pemilik situs web, seperti pelacakan pesanan pembelian, kecepatan respons terhadap

Sebuah situs web perdagangan sosial yang berkualitas memungkinkan konsumen untuk memecahkan masalah mereka, memiliki pengalaman yang memuaskan dan merasa bahwa website adalah lingkungan yang valid untuk membangun hubungan sosial, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka (Liang et al., 2011).

H5: Kualitas situs web memiliki pengaruh positif pada niat berperilaku konsumen.

## 2.4. Kerangka penelitian

Model Niat Berperilaku untuk situs *e-commerce* tradisional menunjukkan hubungan yang ditetapkan oleh hipotesis untuk dikonfirmasi yang digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez & Buhalis (2018)