

BAB III

MODEL TEORITIS

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai faktor-faktor yang menyusun model yang digunakan dalam proposal ini dan pengajuan hipotesis dari masing-masing faktor yang ada pada penelitian ini.

3.1 Faktor-faktor Penting

3.1.1 Tie Strength (Peer Communication)

Tie strength mengacu kepada dampak yang disebabkan adanya kesamaan, rasa familiar, dan interaksi sebelumnya yang terjadi antara pemberi informasi dan penyedia informasi [8]. Dalam penelitian ini interaksi telah didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak atau orang-orang tertentu yang dapat saling mempengaruhi, media komunikasi, dan pesan, dan dampak tersebut terjadi secara bersamaan [36]. Interaksi juga telah didefinisikan sebagai karakteristik komunikasi dua arah yang tidak pernah berakhir antara dua pihak, pembeli dan penjual [36]. Konsumen memberikan penilaian yang lebih positif dan menghasilkan lebih banyak keputusan yang menguntungkan untuk situs yang sangat dirasakan interaksi. Fitur interaksi yang ada pada situs web sosial, termasuk jejaring sosial dan media sosial seperti instagram dan facebook memungkinkan untuk pengguna melakukan kegiatan social commerce [37]. Interaksi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan pada sikap reseptif terhadap media sosial. Dalam penelitian lain, semakin aktif interaksi maka semakin banyak hubungan antara merek dan pelanggan terbukti ditingkatkan [38]. Berbagai informasi pelanggan saat ini juga dipengaruhi oleh faktor individu dan media sosial. Interaksi sosial memberikan dampak pada kecenderungan pembelian impulsif, yang relevan secara sosial fitur aplikasi sosial commerce dalam menentukan interaksi sosial dan kegunaan yang dirasakan dimana

interaksi sosial secara signifikan mempengaruhi niat membeli dari konsumen untuk berbelanja di toko offline [31]. Sehingga dalam hal ini penulis membuat beberapa hipotesis mengenai interaksi dalam social seperti dibawah ini :

Hipotesis 1. Peer Comunication dalam social commerce berpengaruh positif terhadap niat pembeli di toko offline yang ada.

Hipotesis 2. Peer Comunication dalam social commerce berpengaruh positif terhadap faktor Trust untuk membeli di toko offline yang ada.

Hipotesis 3. Peer Comunication dalam social commerce berpengaruh positif terhadap faktor Motivasi Hedonic untuk membeli di toko offline yang ada.

3.1.2 **Personal trait** (Trust)

Karakter personal dari konsumen (personal trait) adalah salah satu aspek psikologi yang melekat pada individu yang dirasa turut mempengaruhi orang dalam menggunakan SC, terutama terkait dengan niat mereka untuk berinteraksi di platform [8]. Kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting dalam menjalin suatu hubungan sosial. Pada ilmu Sosiologi juga dijelaskan bahwa, kepercayaan merupakan suatu taruhan masadepan kelompok terhadap suatu kepercayaan yang diberikan kepada pihak lain menurut Sztompka pada tahun 1999 dan Dumouchel pada tahun 2005. Arti dari ststemen ini adalah taruhan ini dapat dipercaya jika memberikan dampak kepada orang lain yang dibekian kepercayaan.

Suatu bisnis dengan menggunakan social commerce juga membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk yang diinginkan berdasarkan saran yang diberikan oleh teman, kerabat, keluarga atau orang yang mereka percayai atau kenal menurut Levin dan Cross pada tahun pada

tahun 2004. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian seperti dibawah ini:

Hipotesis 4. Trust dalam social commerce berpengaruh positif terhadap niat pembeli di toko offline yang ada.

3.1.3 The Closeness (Parasocial Interaction)

The Closeness mengacu kepada kualitas interaksi yang diukur dari aspek emosional yang terbentuk di platform [4]. Dalam aspek The closeness terdapat faktor celebrity endorsement dimana strategi ini memanfaatkan ikatan emosional yang terjadi antara penggemar dalam hal ini konsumen, dengan idolanya, baik artis maupun influencer, yang diyakini dapat mendorong individu untuk mengikuti dan meniru perilaku dari idolanya, termasuk aktivitas komersial mereka [8]. Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau besar-besaran untuk suatu produk dalam jangka pendek kepada konsumen atau perantara untuk mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa. Ini didefinisikan sebagai semua kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian pelanggan atau efisiensi distributor, kecuali penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat [31]. Ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan pemasukan tambahan seperti voucher online, penawaran undian, diskon, dan potongan harga dalam jangka pendek untuk mendorong tanggapan langsung dari pelanggan.

Dalam hal nilai belanja, ada juga pandangan bahwa harga sama dengan nilai, dan ini berkaitan dengan belanja untuk diskon dan tawar-menawar. Sehingga dengan promosi yang dilakukan dapat memberikan pandangan positif terhadap

pengguna untuk dapat pergi berbelanja di toko offline yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian seperti dibawah ini:

Hipotesis 5. Parasocial Interaction dalam social commerce berpengaruh positif terhadap niat pembeli di toko offline yang ada.

Hipotesis 6. Parasocial Interaction berpengaruh positif terhadap Motivasi Hedonic pembeli untuk membeli di toko offline yang ada.

3.1.4 **Personal Trait** (Motivasi Hedonic)

Motivasi Hedonic dibutuhkan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan dari aktifitas berbelanja sebagai salah satu faktor personal yang mempengaruhi keaktifan konsumen di SC [22]. Ketika konsumen menginginkan barang atau jasa, mereka akan berusaha untuk mencarinya. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui media produk. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, pertama-tama perlu memahami apa yang diinginkan konsumen. Selama proses belanja, konsumen secara bersamaan mengalami pengaruh dari nilai utilitarian dan hedonis. Dalam konteks SC, kegiatan tersebut didorong oleh motivasi hedonis karena refleksi dari kepentingan pribadi melalui browsing, berbagi dan menerima informasi yang berkaitan dengan belanja [22]. Tentunya dengan kebutuhan tersebut mempengaruhi konsumen untuk selalu mencari kebutuhan mereka di social commerce dan tidak menutup kemungkinan untuk mereka langsung mengunjungi toko offline yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian seperti dibawah ini:

Hipotesis 7. Motivasi Hedonic dalam social commerce berpengaruh positif terhadap niat pembeli pada di toko offline yang ada.

3.2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang ditulis untuk di jawab oleh responden. Selain itu kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang bersumber dari responden. Dalam jumlah besar [39]. berikut ini adalah bentuk pernyataan penelitian dari setiap faktor yang kita pakai. Masing – masing faktor mempunyai indikator – indikator pernyataan dan skala likert dijadikan penilaian/tanggapan. Indikator ini yang akan di masukkan lewat google form dan selanjutnya diberikan kepada responden sebagai bentuk pernyataan penelitian. Ada dua bagian yang terbentuk, yang bagian awal adalah mengenai karakteristik responden dan yang bagian kedua adalah bentuk pertanyaan/pernyataan dari masing – masing indikator. Seperti pada tabel 2 dan 3 dibawah ini.

Tabel 2 Detail Kuesioner Bagian Pertama

Karateristik	Jenis Pilihan
Nama	
Jenis Kelamin	Laki-laki
	Perempuan
Umur	< 20 Tahun
	20 – 30 Tahun
	31 – 40 Tahun
	> 40 Tahun
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa
	Karyawan
	Lainnya
Intensitas menggunakan media sosial	Sering
	Tidak Sering
Menggunakan media sosial Instagram menggunakan Facebook dan Instagram	Ya
	Tidak

Tabel 3 Refrensi Pertanyaan kuesioner

No	Pertanyaan	Adaptasi
Tie Strength (peer communication)		
1	I talked with other members/followers about the product or service from the vendor in SC	[4]
2	I talked with other members/followers about buying the product or service from the vendor in SC	
3	I asked other members/followers for advice about the particular product and service from the vendor in SC	
4	I obtained the product and service information from other members/followers	
5	Another member/follower encourage me to buy the product and service from the vendor in SC	
Personal trait (Trust)		
1	I believe that SC platforms will keep the promises and commitments they make	[39]
2	SC platforms are trustworthy.	
3	I would rate SC platforms as honest.	
4	I think that the SC platforms is responsible.	
5	Generally speaking, I have confidence in the SC platforms.	
The Closeness (Parasocial Interaction)		
1	SC shows me what other members are like, especially some celebrities I am interested in	[4]
2	The interaction with other members in SC makes me feel comfortable, especially with some celebrities I hardly contact in real life as if I were with friends	
3	I found myself comparing my opinion about products and brands with what other members said, especially with some celebrities' opinions I can trust the information	
4	I get from other members on SC, especially from celebrities I'm interested in.	
Personal Trait (Motivasi Hedonic)		
1	I like to buy new and different things in SC	[22]
2	I view activity in SC as a form of entertainment	
3	If I can afford it, I prefer to buy products or	
Intention to Visit and Purchase		
1	I have a firm intention to purchase in SC if the product is recommended by others	[4]
2	I choose to consider and accept product recommendations from others without any hesitation when decide to purchase in SC	
3	I intend to buy from the vendor in SC in the future	

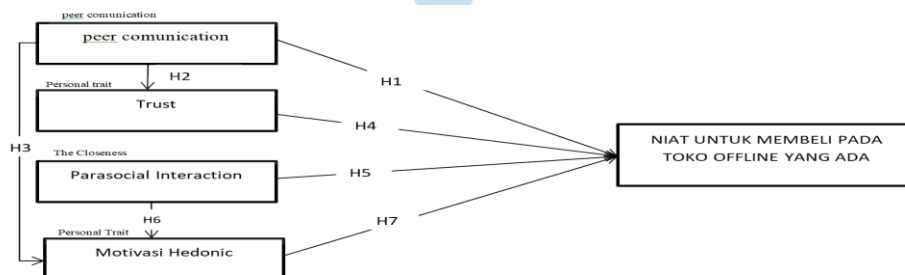
Tabel 4 Detail Pertanyaan kuesioner Bagian kedua

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Tie Strength (peer communication)						
1	Saya berbicara dengan teman-teman saya tentang produk yang dipromosikan di SC					
2	Saya mendapatkan Informasi produk pada SC yang bagus dari teman-teman					
3	Saya mendapat rekomendasi tempat penjualan produk yang disering dikunjungi teman-teman saya di social media					
4	Saya meminta saran kepada teman-teman saya tentang produk yang saya inginkan dari SC					
5	Saya mengunjungi tempat penjualan berkat informasi yang diberikan teman-teman					
Personal Trait (Trust)						
1	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan penjual di SC					
2	Informasi yang diberikan penjual pada SC dapat dipercaya sehingga saya mau mengunjungi tempat penjualannya					
3	saya yakin mengunjungi toko dan membeli produk berdasarkan komentar yang ada					
4	Saya yakin mengunjungi toko berdasarkan testimony dari penjual dan teman-teman saya sosial media					
5	Penjual di SC memberikan kesan yang baik bahwa apa yang mereka sampaikan itu dapat dipercaya					
The Closeness (Parasocial Interaction)						
1	Kehadiran selebgram dalam mempromosikan produk di SC membuat saya tertarik untuk mengunjungi secara langsung toko produk tersebut					
2	Saya mendapatkan banyak refrensi untuk mengunjungi tepat penjualan berdasarkan promosi dari selebgram yang muncul diberanda sosial media saya					
3	Selebgram pada SC yang saya minati mempengaruhi keinginan saya membeli dan mengunjungi secara langsung toko produk yang ada					
4	Interaksi dengan teman-teman disosial media membuat saya merasa nyaman dengan produk yang dipromosikan oleh selebgram					
5	Saya dapat mempercayai informasi tempat penjualan produk yang saya dapatkan dari orang lain di SC. terutama dari selebri yang saya minati					

Personal Trait (Motivasi Hedonic)					
1	Saya suka membeli barang baru dan beda di SC				
2	Saya melihat produk di SC sebagai bentuk hiburan				
3	Saya mengunjungi toko secara langsung karena ingin mempunyai barang yang saya inginkan di SC				
4	Saya mengunjungi toko untuk memastikan barang yang saya lihat di SC				
5	Saya ingin mempunyai barang yang lagi tren saat ini disosial media dan kebetulan itu adalah barang yang saya butuhkan				
Intention to Visit and Purchase					
1	Saya berniat untuk membeli barang dan mengunjungi toko secara langsung				
2	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli dan mengunjungi toko secara langsung jika produk tersebut direkomendasikan oleh orang lain				
3	Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli ditoko secara langsung				
4	Saya berniat untuk merekomendasikan membeli dan mengunjungi toko secara langsung kepada teman-teman saya				
5	Dimasa yang akan datang saya berniat untuk langsung mengunjungi toko dan membeli produk secara langsung				

3.3 Model Teoritis

Pada gambar dibawah ini akan disajikan gambar model teoritis yang terdiri dari 4 faktor yang telah dibahas diatas :



Gambar 2. Model teoritis

Pada gambar 2 diatas menunjukkan model hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat empat variable yang akan digunakan yaitu : Peer Communication (PC), Trust (T), Parasocial Interaction (PI) dan Motivasi Hedonic (MH) serta terdapat 7 hipotesis yang akan ujikan.

