

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Hibur, dkk [12] pada 2022, membahas pengaruh model TAM terhadap minat beli *marketplace Facebook*. Dalam penelitian ini, penulis mengevaluasi suatu sistem dari perspektif penggunaannya. Tujuan penelitian adalah untuk menentukan variabel yang signifikan dengan menggunakan karakteristik metode TAM, dengan 4 hipotesis yang mencakup *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Risk, dan Purchase Intention*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang diuji, 2 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima adalah bahwa *Perceived Usefulness* dan *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurzanah, dkk [13] pada tahun 2019, membahas analisis promosi penjualan dan minat beli dengan pendekatan TAM pada *E-Marketplace Shopee* yang berada di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode TAM dengan jumlah sebanyak 400 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PLS. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat dapat menerima aplikasi *e-commerce* dengan karakteristik TAM yakni terdapat 4 hipotesis yaitu *perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Using, dan Behavioral Intention to Use*. Pengumpulan data ini menggunakan data primer melalui responden. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut yaitu promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi minat pembeli sedangkan *perceived ease of use* tidak mempengaruhi minat pembelian.

Menurut Natasha [14] pada tahun 2019, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif serta persepsi kengunaan terhadap perilaku belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu TAM dan TPB dengan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data ini menggunakan WarpPLS versi 3.0. Data yang diambil dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan jumlah 276 responden. Terdapat 5 hipotesis dengan hasil 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh terhadap norma subjektif dan persepsi kegunaan serta perilaku berbelanja *online*. Sehingga, implikasi dari penelitian ini relevan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam memahami perilaku konsumen serta mengembangkan bisnis *e-commerce*.

Menurut Herawati [15] pada tahun 2019, bertujuan untuk mengetahui dan menguji sikap, norma- norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada minat menggunakan FB untuk pembelian online. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah *path analysis*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Juli 2018. Dalam penelitiannya, Herawati menggunakan sebanyak 114 responden dan 6 hipotesis. Dari 6 hipotesis tersebut diterima semua. Pada penelitian ditemukan bahwa minat beli berbelanja online memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Afritami [16] pada tahun 2019 bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dan perilaku pelajar pasca belanja *online* di Yogyakarta melalui aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif berupa kuesioner *online* dengan 200 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan menggunakan aplikasi SPSS AMOS versi 22.0. Penelitian ini Terdapat 3 variabel yang membentuk 3 hipotesis yang diusulkan,

dengan hasil 3 hipotesis diterima semua hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* berpengaruh signifikan.



Tabel 2.1 Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Hibur, dkk [12]	2022	Pengaruh TAM terhadap minat beli di <i>Marketplace Facebook</i> .	Kuantitatif (survei kuesioner, PLS-SEM-SPSS).	Terdapat 4 hipotesis yang diusulkan, dengan hasil 2 hipotesis diterima yaitu <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> sedangkan 2 hipotesis ditolak yaitu <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Risk</i> .
2	Nurzanah, dkk [13]	2019	Analisis promosi penjualan dan minat beli dengan pendekatan TAM2 modifikasi pada <i>e-marketplace Shopee</i> yang berada di Indonesia	Kuantitatif (survei kuesioner, SPSS-PLS)	Terdapat 4 hipotesis yang diusulkan, dengan hasil 3 hipotesis diterima yaitu <i>perceived usefulness</i> , <i>Attitude Towards Using</i> , <i>Behavioral Intention to Use</i> dan terdapat 1 hipotesis ditolak yaitu <i>Perceived Ease of Use</i> .
3	Natasha [14]	2019	untuk menguji peran mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif serta persepsi	Kuantitatif (survei kuesioner, WarpPLS)	Terdapat 5 hipotesis yang diusulkan, dengan hasil 4 hipotesis diterima yaitu <i>perceived</i>

			kengunaan terhadap perilaku belanja <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> .		<i>usefulness, Attitude Towards Using, Behavioral Intention to Use</i> dan terdapat 1 hipotesis ditolak yaitu <i>Perceived Ease of Use</i> .
4	Herawati [17]	2019	bertujuan untuk mengetahui dan menguji sikap, norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada minat menggunakan FB untuk pembelian <i>online</i> .	Kuantitatif (survei kuesioner, path analysis)	Terdapat 6 hipotesis yang diusulkan, dengan hasil 6 hipotesis tersebut diterima.
5	Aftritami [16]	2019	untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online dan perilaku pelajar pasca belanja online di Yogyakarta melalui aplikasi Shopee.	Kuantitatif (survei kuesioner, SEM-SPSS)	Terdapat 3 hipotesis yang diusulkan, dengan hasil 3 hipotesis diterima.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Social Commerce

Inovasi terbaru dalam perdagangan elektronik adalah *social commerce*, yang muncul dari pengembangan jejaring sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* merupakan model bisnis yang memanfaatkan media sosial dan situs jejaring sosial untuk mempromosikan penjualan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian pengguna. Beberapa penelitian seperti Sharna dan Crossler serta Huang dan Benyoucef telah mengulas mengenai *social commerce* dan pengaruhnya pada perilaku pembelian [17]. Kombinasi media sosial dengan *e-commerce*, yang dikenal sebagai “komersi sosial”, telah memberi pelanggan platform baru untuk komunikasi dan pembelian produk. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok oleh bisnis untuk memasarkan barang dan layanan mereka telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir[18].

Perdagangan sosial melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan dan menjual hal-hal, tetapi melampaui strategi *e-commerce* konvensional dengan menggabungkan aspek media sosial ke dalam pengalaman pembelian. Fitur seperti konten yang dihasilkan pengguna, rekomendasi sosial, dan ulasan konsumen adalah contohnya. Perusahaan dapat memberikan konsumen mereka pengalaman pembelian yang lebih terlibat dan menarik dengan menggunakan alat media sosial ini, yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan[19].

Banyak pelanggan yang berpindah kebiasaan pembelian mereka secara online, perdagangan sosial telah tumbuh dalam signifikansi bagi bisnis. *Social commerce* adalah tren baru dan eksplosif yang merevolusi cara pelanggan membeli secara online. Bisnis dapat memberikan pelanggan mereka pengalaman belanja yang lebih menarik dan menarik dengan menggunakan media sosial untuk

mengiklankan dan menjual barang-barang mereka. Bisnis yang dapat berhasil mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi e-commerce mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar di pasar digital karena perdagangan sosial terus berkembang.

2.2.2. Tiktok Shop

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer, saat ini Tiktok telah menjadi penghubung untuk berbelanja *online* dengan nama Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur pada aplikasi Tiktok yang memiliki fungsi untuk berbelanja *online*. Tiktok Shop menarik pemilik bisnis untuk membuka toko mereka sendiri di dalam Tiktok, sehingga pengguna dapat dengan nyaman dan mudah berbelanja tanpa harus keluar dari aplikasi. Tiktok Shop sendiri memungkinkan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan berbagai alat, termasuk video, tautan produk, dan siaran langsung. Tiktok Shop telah membuat aplikasi Tiktok menjadi *platform* populer bagi bisnis *e-commerce* yang ini memperluas jangkauan berbelanja *online* [8].

2.2.3. Perilaku Berbelanja Online

Perilaku berbelanja online adalah suatu tindakan yang dilakukan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Pembelian online sendiri sudah menjadi alternatif baru dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara online ini berkembang sangat baik dari segi efektifitas, pelayanan, keamanan, dan popularitas. Pada era sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Pengguna tidak perlu mengeluarkan tenaga banyak pada saat berbelanja online, cukup melihat aplikasi atau website saja bisa langsung melakukan transaksi pembelian [21].

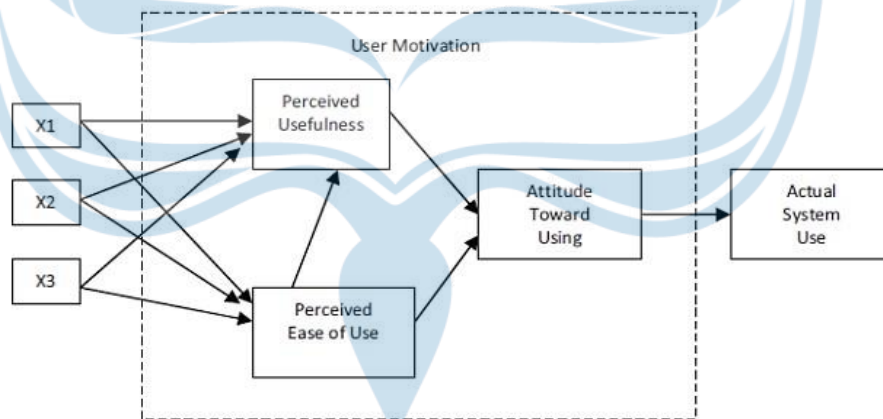
2.2.4. Minat Beli

Minat beli adalah salah satu keinginan atau suatu ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh

berbagai macam faktor seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan pengaruh dari lingkungan atau orang lain. Dalam konteks bisnis biasanya minat beli memahami apa yang pelanggan inginkan supaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan [22]

2.2.5. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu gambaran model dimana seseorang bereaksi dan menerima sebuah teknologi baru. Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis tahun 1986, Fred Davis menulis bahwa TAM digunakan untuk memberikan penjelasan teoritis yang valid untuk memotivasi pengguna dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Pada tahun 1989, Davis menggunakan model TAM agar dapat menjelaskan perilaku penggunaan komputer yang sebenarnya. Berikut ini merupakan gambar model original TAM yang diusulkan oleh Fred Davis dapat dilihat pada Gambar 2.1[23]



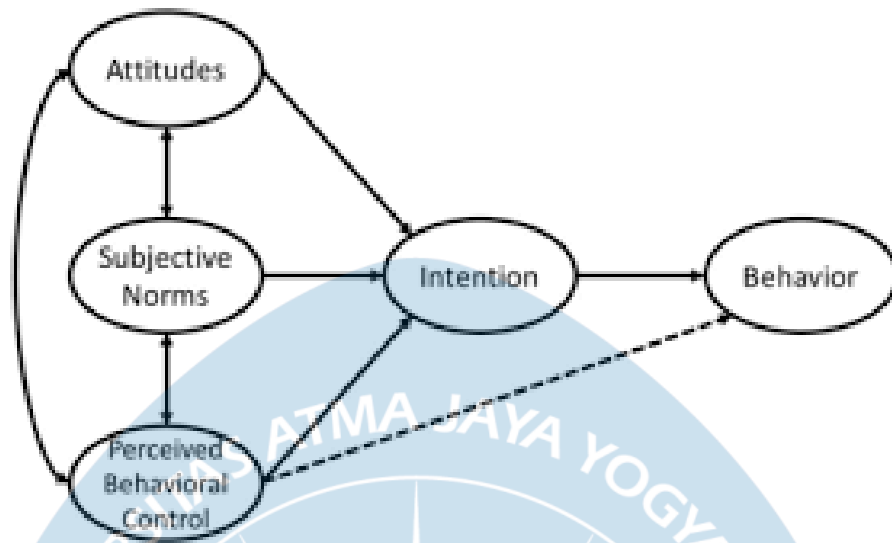
Gambar 2.1 Model TAM diusulkan oleh Fred

Perceived Usefulness (PU) dan *Perceptual Ease of Use (PEOU)* adalah dua kriteria utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi (PEOU). *Perceived usefulness* suatu keadaan dimana seseorang menganggap bahwa sistem dapat mengukur dan membantu mencapai tujuan atau pekerjaan tertentu, sedangkan *Perceived Ease of Use* suatu keadaan dimana seseorang menganggap

bahwa sistem mudah digunakan. Metode TAM menyatakan bahwa seseorang cenderung lebih menerima dan menggunakan teknologi yang mereka percaya itu berguna dan mudah digunakan.

2.2.6. Theory of Planned Behavior (TPB)

Terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nyata individu. Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Faktor utama dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat individu yang dimaksud adalah kemampuan untuk memahami faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Faktor motivasional ini mengindikasikan seberapa kuat keinginan seseorang dalam mencoba dan berusaha untuk menerapkan perilaku tersebut. Dalam teori ini terdapat niat perilaku (*behavior intention*) yang tersusun dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Terdapat tiga macam kepercayaan terhadap tindakan manusia berupa kepercayaan perilaku, komitmen perilaku, dan kepercayaan normatif. Berikut ini merupakan gambar model TPB yang dapat dilihat pada Gambar 2.3 [24]



Gambar 2. 2 Model Theory of Planned Behavior

Metode ini digunakan dalam memperkuat hubungan langsung terhadap *Intention* dan *Behavior*. Variabel yang dapat memperkuat hubungan *Intention* dan *Behavior* adalah *trust* dan *commitment* terhadap uji interaksi. *Trust* tersebut merupakan suatu kepercayaan terhadap perilaku manusia dalam berbelanja *online shop*, serta *commitment* manusia terhadap minat beli pada *online shop*.

2.2.7. Metode TAM dan TPB

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, TAM digunakan untuk meneliti sistem teknologi informasi. TAM sendiri memiliki dua variabel utama yang di pengaruhi oleh variabel niat (*intention*) yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Namun, TAM sendiri tidak memasukkan pengaruh dari faktor sosial dan faktor perilaku. Padahal pada penelitian selanjutnya kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi. Faktor ini juga merupakan dari teori perilaku rencana (*theory of planned behavior* atau TPB). TPB adalah suatu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) yang dimodelkan mempengaruhi baik ke niat (*intention*) atau langsung ke perilaku (*behavior*). Penggabungan TAM dan TPB merupakan sebuah

teori yang memasukkan kedua faktor TPB ke dalam model TAM sehingga kelemahan TAM yang tidak dapat mengontrol perilaku pengguna sistem informasi dapat diatasi. Hal ini berarti metode TAM dan TPB dapat digunakan secara Bersama-sama untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku penerimaan penggunaan suatu sistem informasi [25].

2.2.8. Trust (Kepercayaan)

Trust adalah kondisi dimana seseorang dapat mempercayai orang lain dengan memberikan kepuasan kepada individu tersebut. *Trust* memberikan jaminan seseorang bahwa penyedia layanan memberikan pengalaman yang positif kepada para pengguna. Pengguna akan memberikan data pribadi mereka ketika mereka percaya dan yakin terhadap penyedia layanan tersebut. Ketika kepercayaan itu dibangun dan pengguna telah percaya maka pengguna akan menggunakan layanan tersebut dan akan terus melakukan transaksi selanjutnya atau bahkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tanpa adanya kepercayaan, seseorang tidak akan mengadopsi suatu sistem [26].

2.2.9. Commitment

Menurut Moorman dkk [27], Commitment adalah suatu hubungan dimana keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dimana dalam mempertahankan hubungan konsumen dan penyedia layanan dapat menciptakan manfaat baik secara fungsional maupun emosional. Dalam konteks komitmen ini, jika konsumen telah berkomitmen terhadap. Penyedia layanan, maka akan. Terjadi ketergantungan atau saling bergantung antara konsumen dan penyedia layanann. Konseuman bergantung pada penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara penyedia layanan bergantung pada kesetiaan konsumen terhadap layanan yang diberikan [28].