

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Dalam hal melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan referensi yang membuat penulis mendapatkan inspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul tugas akhir yang sekarang sedang dilakukan oleh penulis. Referensi yang didapatkan oleh penulis merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu. Penelitian yang telah didapatkan oleh penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Pertama, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kersna Minan[14] mengenai analisis pendekatan metode TAM pada penggunaan aplikasi e-commerce. Penelitian yang dilakukan adalah evaluasi terhadap penerimaan aplikasi e-commerce di masyarakat dengan memanfaatkan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, dengan menggunakan 5 faktor, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention to Use*, *Attitude Towards Using*, dan *Actual System Use*, penelitian diikuti oleh 30 responden yang dikumpulkan dari hasil survey/kuesioner. Yang kemudian hipotesis penelitian diterima dengan hasil masyarakat sudah puas dengan penggunaan, pemanfaatan serta kehadiran aplikasi e-commerce serta

masyarakat sudah mendapatkan kemudahan terhadap penggunaannya, hal ini didukung oleh pengaruh variabel yang bersifat stimulant sebesar 79,2%.

Kedua, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Ricky et al[15] mengenai analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce studi kasus di shopee indonesia. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh dalam kemudahan penggunaan, persediaan fitur, risiko dalam transaksi yang dilakukan, kepercayaan melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi terhadap penggunaan aplikasi Shopee menggunakan metode pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), dengan menggunakan 5 faktor, yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Risk, dan Trust. Penelitian ini diikuti oleh 168 responden, kemudian didapatkan hasil pengujian sebagai berikut, hasil pengujian koefisien determinasi yang didapatkan pada nilai adjusted R<sup>2</sup> memberikan hasil 0,56. Kemudian untuk hasil pengujian autokorelasi dinyatakan bahwa nilai durbin warson sebesar 2,010.

Ketiga, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh M.Budiantara et al[16] mengenai perceived ease of use, trust in online store, perceived usefulness, perceived risk sebagai pemicu niat beli online pada produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Penelitian yang dilakukan mengenai apakah perceived ease of use, perceived

usefulness, perceived risk, trust bisa menjadi pendorong minat beli secara online yang dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini diikuti oleh 150 responden yang kemudian didapati hasil pengujian sebagai berikut, bahwa variabel perceived usefulness tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli online pada PT. Produk UMKM melalui penggunaan e-commerce. Kemudian untuk variabel perceived risk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli secara online pada produk UMKM.

Keempat, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Linlin Zhu et al[17] mengenai How online reviews affect purchase intention a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. Penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat hubungan intrinsik antara kualitas informasi yang dirasakan pengguna dan kehadiran sosial yang dihasilkan dari ulasan para pengguna secara online, yang dilakukan dengan menggunakan metode Stimulus-Organism-Response (SOR). penelitian ini menggunakan faktor social presence, trust Perceived information quality of online reviews, dan satisfaction. Kemudian hasil yang didapatkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan ulasan online juga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan. Selain itu, kualitas informasi yang dirasakan dari

ulasan online positif ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat beli.

Kelima, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Bing Zhu et al[18] mengenai generation Y consumer online repurchase intention in bangkok based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Penelitian yang dilakukan adalah menyelidiki faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang oleh konsumen online generasi Y di Thailand, yang dilakukan dengan menggunakan metode Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini diikuti oleh 401 responden, dengan menggunakan faktor security, trust, website appearance, online promotion, consumer online trust, dan repurchase intention. Kemudian didapati hasil pengujian bahwa faktor yang berpengaruh paling signifikan adalah faktor keamanan situs web, kemudian faktor promosi online merupakan faktor yang paling tidak signifikan. Kemudian faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian kembali.

Keenam, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Thomas Friedrich et al[19] mengenai The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: an experimental study. Penelitian yang dilakukan mengenai bagaimana kekayaan fitur perdagangan sosial memengaruhi situs web melalui persepsi konsumen tentang faktor kognitif dan afektif, yang dilakukan dengan menggunakan

metode Stimulus-organism-Response (SOR). Penelitian ini diikuti oleh 164 responden. Kemudian didapati hasil pengujian bahwa kekayaan fitur secara positif mempengaruhi faktor kognitif dan afektif.

Ketujuh, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Umair Akram et al[20] mengenai factors affecting online impulse buying evidence from chinese social commerce environment. Penelitian yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel situational, scarcity dan serendipity pada pembelian impulsif online di lingkungan social commerce china. Penelitian ini diikuti oleh 671 responden. Kemudian didapati hasil bahwa faktor situasional secara positif mempengaruhi pembelian impulsif online di antara pembeli online china.

Kedelapan, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Chao liu et al[21] mengenai exploring consumers' purchase intention in social commerce an empirical study based on trust, argument quality, and social presence. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengeksplorasi motivasi yang mendorong niat pembelian konsumen dalam perdangan sosial, dan kemudian memeriksa apakah kehadiran sosial dapat berfungsi sebagai moderator dalam penelitian ini yang menggunakan metode Stimulus-Organism-Respons (SOR). Pada penelitian ini diikuti oleh 288 responden. Kemudian didapati hasil bahwa kepercayaan terhadap social commerce dan kepercayaan terhadap situs adalah penentu niat pembelian dan yang terakhir

dapat dipicu oleh argumen kualitas konten yang dihasilkan oleh para konsumen. Selain itu, kehadiran social konsumen memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepercayaan terhadap anggota situs dan niat beli.

Kesembilan, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Youngkeun Choi[22] mengenai Technology acceptance model and stimulus organism response for the use intention of consumers in social commerce. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menyarankan technology acceptance model sebagai proses kognitif dan stimulus organism response sebagai afektif proses untuk menjelaskan perilaku orang menggunakan social commerce yang menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus Organism Response (SOR). Pada penelitian ini diikuti oleh 363 responden. Kemudian didapati hasil bahwa Usefulness dan ease of use terbukti meningkatkan niat pengguna social commerce. Joy dan pride meningkatkan niat pengguna social commerce, sementara fear menurunkannya.

Kesepuluh, merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh Ya-Ling Wu dan Eldon Y.Li[23] mengenai Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus organism response perspective. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengembangkan model untuk mengeksplorasi efek dari enam komponen pemasaran (stimuli) pada loyalitas konsumen (respons) melalui nilai konsumen (organisme) dalam social commerce yang menggunakan metode Stimulus Organism Response

(SOR). Pada penelitian ini diikuti oleh 599 responden. Kemudian didapati hasil Semua komponen bauran pemasaran social commerce marketing mix memiliki efek yang signifikan pada nilai konsumen social commerce. Selain itu, customer value secara positif mempengaruhi kesetiaan pelanggan social commerce.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa belum ada penelitian yang melakukan pengidentifikasian faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja pada TikTok shop. Selain itu penulis mencoba mengidentifikasi faktor menggunakan penggabungan metode SOR dan TAM, yang menurut peneliti hasilnya akan lebih baik, dikarenakan dapat menjelaskan perilaku orang menggunakan social commerce.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Tujuan Penelitian	Control Variable	Exogenous Variable	Intervening Variable	Teori Dasar	Hasil Penelitian
1.	[14]	Diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku dan pegiat e-commerce apakah e-commerce sudah diterima sepenuhnya oleh masyarakat atau belum	-	Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention to Use.	Attitude Towards Using, Actual System Use.	Technology Acceptance Model (TAM)	Hasil yang didapatkan adalah bahwa seluruh hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce sudah diterima dalam masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil variabel secara stimulant sebesar 79,2%.
2.	[15]	Untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam penggunaan, persediaan fitur aplikasi, risiko dalam transaksi, kepercayaan dalam melakukan transaksi, dan perilaku dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi	-	Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Risk, Trust.	Attitude Toward Using.	Technology Acceptance Model (TAM),	Hasil pengujian koefisien determinasi pada nilai Adjusted R <sup>2</sup> menunjukkan nilai sebesar 0,56 yang memiliki arti bahwa variabel independen pada penelitian menunjukkan nilai

		shopee					sebesar 56% dan 44% lainnya dijelaskan pada variabel di luar
3.	[16]	Pencapaian Faktor Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace	-	Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Trust In Online Store.	-	Technology Acceptance Model (TAM)	Hasil penelitian ini adalah Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store dan Perceived Risk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli online pada PT. Produk UMKM “made in Indonesia” melalui penggunaan e-commerce marketplace. Sedangkan variabel perceived usefulness secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan

							terhadap niat beli online sedangkan perceived ease of use, trust in online store dan perceived secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli online.
4.	[17]	Untuk mengeksplorasi hubungan intrinsik antara stimulus yang dihasilkan dari ulasan niat beli	-	Social Presence, Perceived Information Quality, Trust, Satisfaction.	Emotional Polarity.	Stimulus-Organism-Respon (SOR)	Analisis PLS menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan online secara positif mempengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan ulasan online mempengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak

						positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan.	
5.	[18]	Konsumen Generasi Y, niat pembelian online kembali di Bangkok berdasarkan Stimulus-Organisme-Respons (SOR)	-	Online Trust.	Website Appearance, Security, Online Promotion.	Stimulus-Organism-Respons (SOR)	Hasil yang didapatkan bahwa keamanan situs web menghadirkan pengaruh terkuat terhadap kepercayaan konsumen generasi Y. promosi online juga memiliki hubungan yang paling lemah dengan kepercayaan konsumen generasi Y. niat pembelian ulang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap situs

							web.
6	[19]	bagaimana kekayaan fitur perdagangan sosial memengaruhi situs web melalui persepsi konsumen tentang faktor kognitif dan afektif	Age, Gender, Internet Usage Frequency, Online Shopping Frequency, Social Media Usage Frequency.	Perceived Usefulness, Trust, Perceived Enjoyment, Website Stickiness.	Social Commerce Feature Richness.	Stimulus-Organism-Response (SOR)	pengujian bahwa kekayaan fitur secara positif mempengaruhi faktor kognitif dan afektif
7	[20]	menguji pengaruh variabel situasional, scarcity dan serendipity pada pembelian impulsif online di lingkungan social commerce china	-	Scarcity, Serendipity Information.	Social Shopping, Adventure Shopping, Value Shopping, Relaxation Shopping, Idea Shopping.	Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus Organism Response (SOR)	bahwa faktor situasional secara positif mempengaruhi pembelian impulsif online di antara pembeli online china
8	[21]	untuk mengeksplorasi motivasi yang mendorong niat pembelian konsumen dalam perdagangan sosial, dan kemudian memeriksa apakah kehadiran sosial dapat berfungsi sebagai	Age, Gender, Education, Income.	Social Toward Site Members, Trust Toward Site.	Perceived Informativeness, Perceived Persuasiveness, Social Presence.	Stimulus Organism Response (SOR)	kepercayaan terhadap social commerce dan kepercayaan terhadap situs adalah penentu niat pembelian dan yang terakhir dapat dipicu oleh

		moderator					argumen kualitas konten yang dihasilkan oleh para konsumen. Selain itu, kehadiran social konsumen memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepercayaan terhadap anggota situs dan niat beli
9	[22]	Untuk menyarankan technology acceptance model sebagai proses kognitif dan stimulus organism response sebagai afektif proses untuk menjelaskan perilaku orang menggunakan social commerce	Sex, Age, Grade.	-	Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Liking, Joy, Pride, Dislike, Frustration, Fear.	Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus Organism Response (SOR)	Usefulness dan ease of use terbukti meningkatkan niat pengguna social commerce. Joy dan pride meningkatkan niat pengguna social commerce, sementara fear menurunkannya.

10	[23]	mengembangkan model untuk mengeksplorasi efek dari enam komponen pemasaran (stimuli) pada loyalitas konsumen (respons) melalui nilai konsumen (organisme) dalam social commerce.	Gender, Age, Experience.	Utilitarian value, hedonic value, social value.	Structural capital, cognitive capital, relational capital, social identification, social influence, social commerce needs, social commerce risk, social commerce convenience	Stimulus Organism Response (SOR)	Semua komponen bauran pemasaran social commerce marketing mix memiliki efek yang signifikan pada nilai konsumen social commerce. Selain itu, customer value secara positif mempengaruhi kesetiaan pelanggan social commerce.
----	------	--	--------------------------	---	--	----------------------------------	--

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Social Commerce

*Social commerce* merupakan bentuk baru dari perdagangan yang dibantu oleh media sosial, yang memungkinkan pelaku usaha untuk dapat secara aktif melakukan penjualan produk dan jasa dipasar online. Media sosial seperti Facebook ataupun Twitter merupakan platform yang menyediakan fungsi tidak terbatas, yang digunakan penggunanya untuk memberikan evaluasi pribadi mereka terhadap produk yang diperjual belikan dalam sosial media. Memanfaatkan kemampuan sosial media, *social commerce* juga menyediakan fitur *User Generated Content* (UGC) dimana fitur tersebut memberikan kesempatan pelanggan untuk bisa berkomentar, penilaian, peringkat, daftar rekomendasi dan profil pengguna untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman pribadi setelah menggunakannya.

Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan partisipasi penggunaan dan memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut, interaksi social, dan berbagi pengalaman bersama. Pelanggan dapat menemukan metode untuk memanfaatkan keahlian orang lain atau memengaruhi perilaku pembelian pembeli lain, pelanggan tidak perlu lagi hanya menjadi pengambil informasi. Dibandingkan dengan rekomendasi atau ulasan pada platform belanja yang disediakan oleh pedagang, pelanggan lebih memilih untuk berbagi pengalaman pembelian mereka pada platform *social commerce*, dikarenakan pengguna di sosial media bisa lebih memberikan informasi dan pengalaman yang lebih akurat[24].

### **2.2.2. Minat Belanja**

Minat belanja adalah sesuatu yang dirasakan oleh para pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong para pelanggan untuk membeli sebuah jasa atau produk. Minat diartikan sebagai hasrat yang dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku yang kemudian membuat seseorang dapat mengambil tindakan atau aksi yang sebenarnya[25].

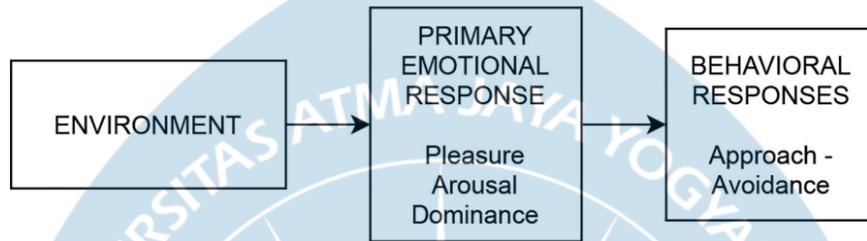
### **2.2.3. TikTok Shop**

*TikTok Shop* merupakan sebuah fitur *social commerce* yang disediakan di dalam aplikasi *TikTok*, yang memiliki kemungkinan pelanggan dan penjual untuk mempromosikan serta menjual produk mereka melalui aplikasi *TikTok*. Fitur *TikTok Shop* tersedia untuk pengguna *TikTok* dengan akun bisnis sejak september 2021 diberbagai negara seperti Amerika, Inggris, Kanada dan Indonesia[26].

### **2.2.4. Stimulus Organism Response (SOR)**

*Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan usulan awal dari Mehrabian dan Russell (1974) yang berdasarkan dari psikologi lingkungan. Dalam kerangka SOR, diasumsikan bahwa stimulus berdampak pada keadaan emosional individu. Pemrosesan dilakukan dengan melibatkan respon kognitif dan emosional individu, seperti persepsi terhadap rangsangan. Respon dapat mewakili hasil perilaku individu, yang dapat menunjukkan bahwa SOR adalah bentuk fisik dan tidak berwujud. SOR dapat merangsang keadaan emosional dan kognitif individu melalui isyarat lingkungan, yang mengarah ke hasil tertentu. Menggunakan model ini dalam

memperlajari perilaku pengguna dapat membantu untuk membedakan rangsangan lingkungan dari perilaku pengguna. Oleh karena itu, kerangka model ini dianggap sebagai teori psikologi populer dalam penelitian perilaku konsumen[27].



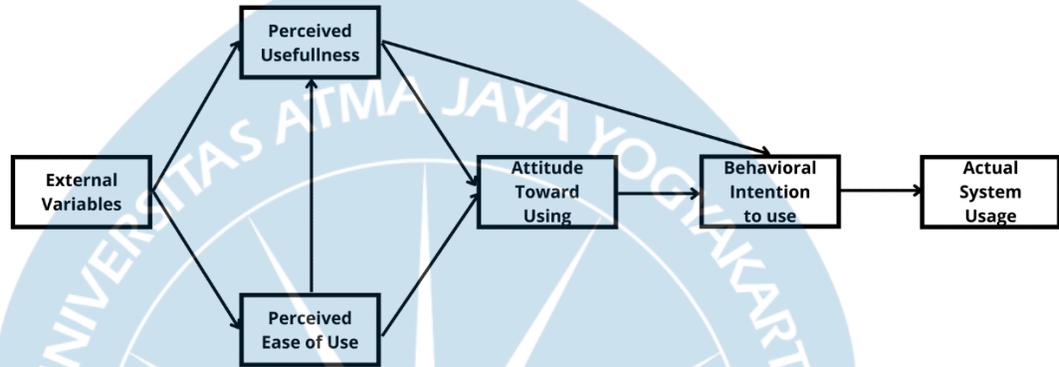
Gambar 2. 1 Model SOR Mehrabian dan Russell (1974)

#### 2.2.5. Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) pada awal mulanya diperkenalkan oleh Fred Davis, menjadi model yang banyak digunakan oleh para peneliti untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM menganggap peran mediasi dari dua variabel yang dirasakan dalam hubungan yang kompleks antara karakteristik sistem dan potensi penggunaan sistem. Berasal dari *Theory Of Reasonable action* (TRA) dan *Theory Of Planned behavior* (TPB), TAM telah mengambil peran utama dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi. Tanpa memahami asal-usul, perkembangan, dan modifikasi serta keterbatasan model.

Teori model TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang difokuskan untuk menggambarkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Model TAM yang ditunjukkan pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa

memiliki beberapa konstruk utama pada model penelitian yang dapat mempengaruhi actual system usage dan behavioral intention to use yaitu, external variables, perceived usefullness, perceived ease of use dan attitude toward using[28].



Gambar 2. 2 Model TAM Davis (1989)