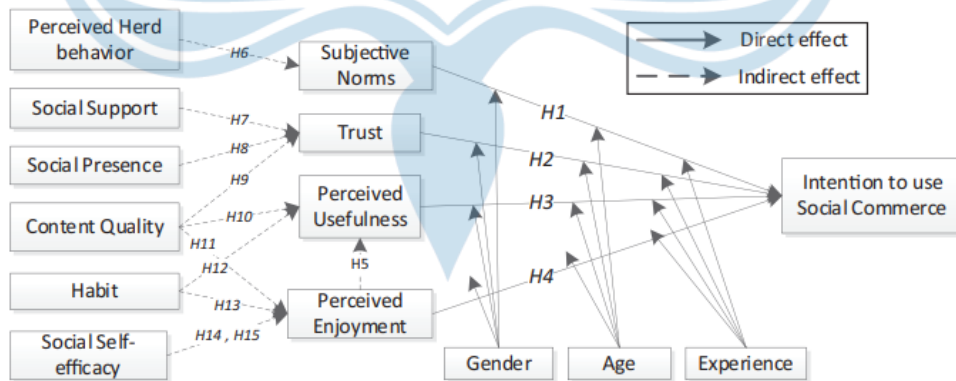


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai macam permasalahan tentang *social commerce* telah menarik banyak penelitian untuk memecahkan permasalahan tersebut. *Social commerce* sering dijadikan suatu penelitian dalam berbagai aspek. Seperti dijelaskan pada beberapa penelitian sebelumnya, yang telah peneliti lakukan studi literatur. Penelitian yang berjudul "*The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects*" dengan model penelitian pada Gambar 1 memiliki tujuan untuk mengusulkan model teoritis untuk menentukan faktor-faktor dengan menganalisis niat individu dalam menggunakan *social commerce*. Teori yang digunakan berupa *Social Impact, Social Exchange, TAM, dan ISSM*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendekatan *a-cross sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner kepada pengguna *social commerce*.

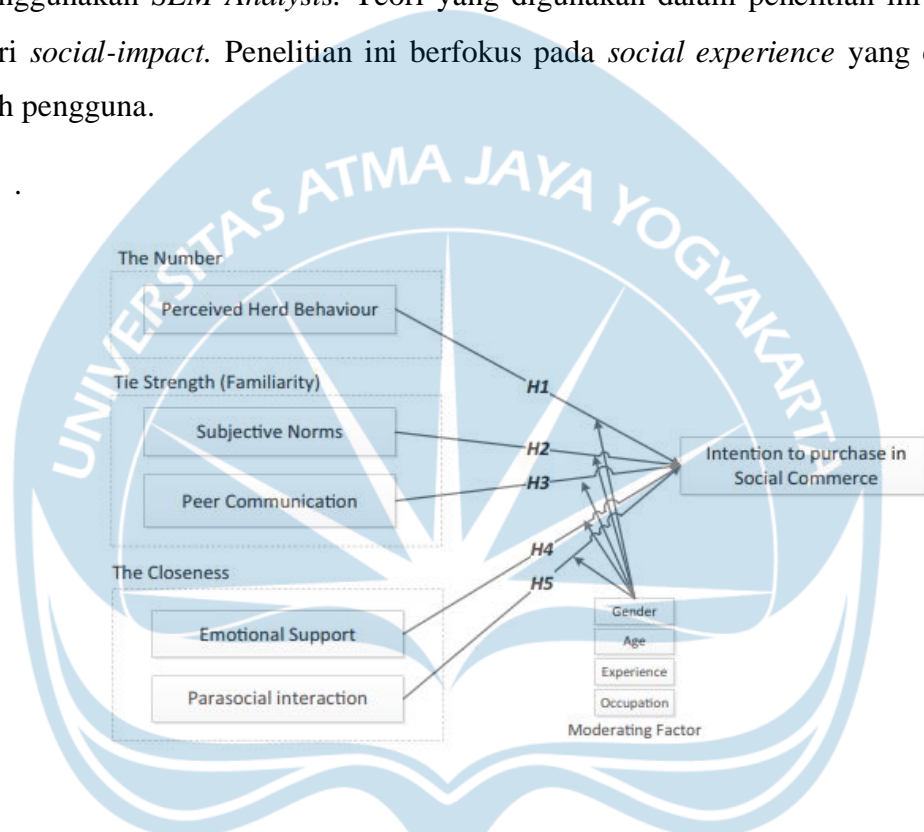
Gambar 1 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan



Gambar 1. Model Penelitian *The Intentions To Use Social Commerce*

mengembangkan teori-teori yang ada. Fokus pada penelitian ini berupa Interaksi Sosial, Teknologi, dan *Personal Trait*. Hasil dari penelitian ini berupa perspektif yang menunjukkan aspek teknologi menjadi aspek dominan yang mempengaruhi niat pengguna [4].

Penelitian sebelumnya yang memiliki judul ”*Impact of Social Experience On Customer Purchase Decision In The Social Commerce Context*” model penelitian pada Gambar 2 memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman sosial dalam pengambilan keputusan pembelian di *social commerce* dengan menggunakan *SEM Analysis*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *social-impact*. Penelitian ini berfokus pada *social experience* yang dialami oleh pengguna.

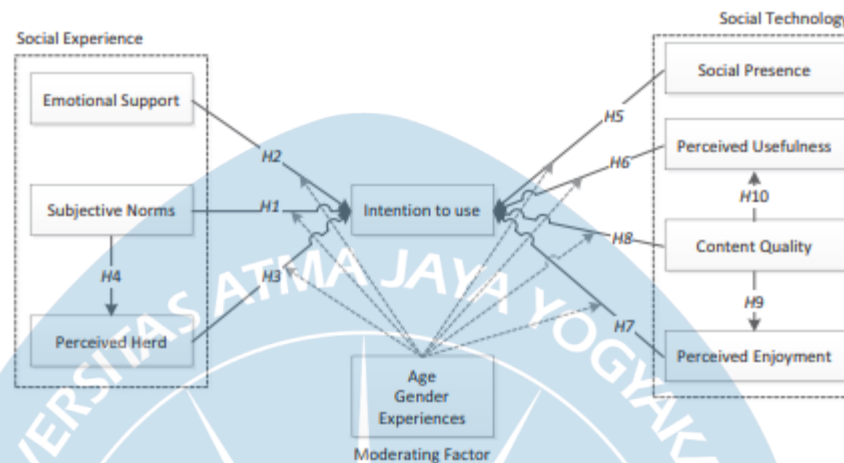


Gambar 2. Model Teori *Impact of Social Experience*

Gambar 2 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan mengembangkan teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial merupakan determinan terkuat dari niat untuk membeli di SC, diikuti oleh persepsi perilaku kawan dan komunikasi teman sebaya [5].

Penelitian yang memiliki judul ”*Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia*” model penelitian pada Gambar 3 memiliki tujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengembangkan interaksi sosial dalam menggunakan *social commerce*. Teori yang digunakan adalah *TAM Model* dan *DeLone & McLean’s Model*. Penelitian ini menggunakan *SEM Approach*. Pengumpulan data dilakukan

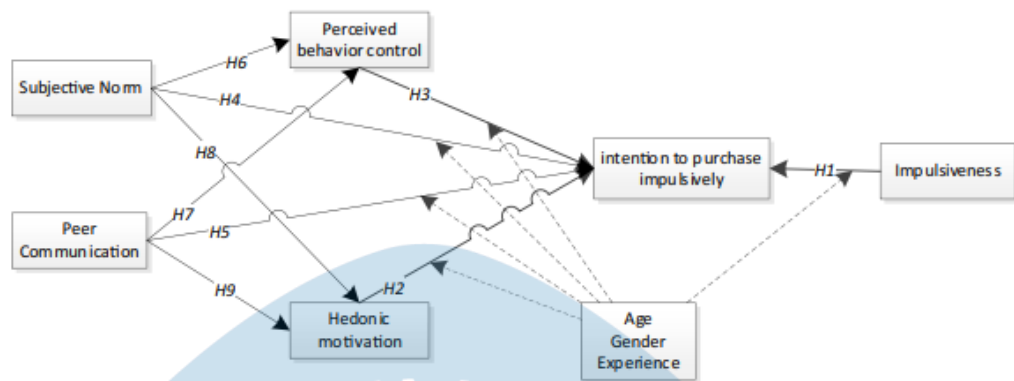
menggunakan kuisisioner mandiri yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Fokus pada penelitian ini adalah teknologi sosial dan kenyamanan sosial.



Gambar 3. Model Penelitian Social Experience vs. Social Technology

Gambar 3 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan mengembangkan teori-teori yang ada, dengan adanya modifikasi pada faktor umur, jenis kelamin, dan pengalaman. Hasil penelitian berupa perspektif untuk teknologi harus di prioritaskan untuk meningkatkan niat pelanggan yang diikuti dengan dorongan pengalaman sosial [6].

Penelitian yang berjudul *"The Impact Of Personality Trait And Social Experience On Youngsters' Intention To Purchase Impulsively From Social Commerce Platform"* model penelitian pada Gambar 4 memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh ciri kepribadian dan pengalaman sosial dalam pembelian di *social commerce*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *LST Theory* dan *Social Impact Theory*.

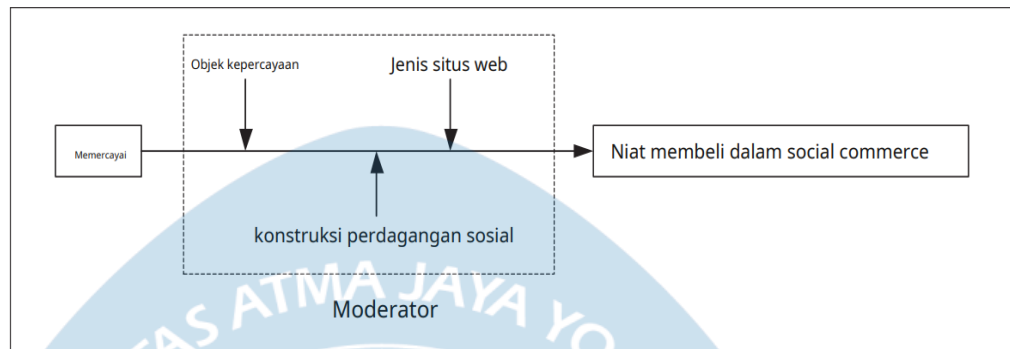


Gambar 4. Model Penelitian The Impact Of Personality

Gambar 4 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan mengembangkan teori-teori yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dan memiliki fokus pada *Subjective norm*, *Peer communication*, *Age*, *Gender*, *Experience*. Obyek yang diteliti adalah pemuda Indonesia yang berusia antara 18 sampai 24 tahun. Data disiapkan menggunakan faktor eksplorasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *offline* di Yogyakarta, Salatiga, dan Surabaya, selain itu kuisisioner disebarkan secara *online* melalui Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Hasil penelitian berupa perspektif bahwa sifat hedonis merupakan ciri kepribadian yang paling menentukan minat beli remaja. Norma subyektif dan komunikasi teman sebaya memiliki efek tidak langsung pada niat beli [7].

Penelitian sebelumnya, yang berjudul "*Trust And Consumers' Purchase Intention In A Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach*" model penelitian pada Gambar 5 memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dalam keputusan niat beli seorang konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kurangnya penelitian terhadap objek kepercayaan pada penelitian sebelumnya, oleh karena itu penelitian ini menawarkan dua wawasan terkait hubungan kepercayaan dan niat beli. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Trust Transfer*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *survey* data

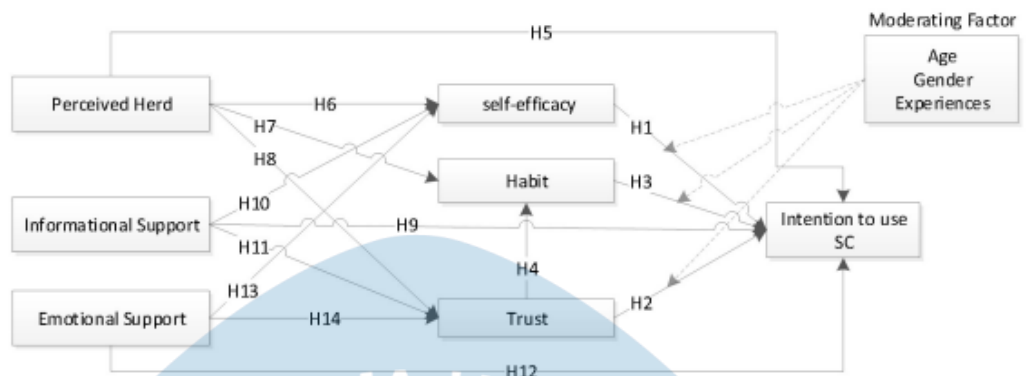
di situs *e-commerce* dan menggunakan *meta-analytic approach* untuk menganalisis data yang ada.



Gambar 5. Kerangka Penelitian *Trust and Consumers*

Gambar 5 merupakan teori yang sudah dimodifikasi yang digunakan dalam penelitian. Fokus pada penelitian ini berupa konsumen dan niat beli konsumen. Hasil dari penelitian berupa suatu perspektif baru bahwa faktor kepercayaan suatu pelanggan mempengaruhi keputusan niat pembelian [8].

Penelitian yang memiliki judul "*The Influence of Social Experience on an Individual's Personal Characteristics Related to Their Intention to Use Social Commerce : The Moderating Effect of Age, Gender, and Experience*" model penelitian pada Gambar 6 memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh karakter seseorang dan pengalaman sosial dalam menggunakan *social commerce* dengan menggunakan *SEM Analysis*. Teori dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Exchange & Social Impact Theories*.



Gambar 6. Model Penelitian The Influence of Social Experience

Gambar 6 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan mengembangkan teori-teori yang ada, dimana terdapat 3 moderating factor yaitu *age, gender, dan experiences*. Fokus pada penelitian berupa *Habit, Self-Efficacy, and Trust*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner kemudian dianalisis dengan *Exploratory Factor Analysis*. Hasil penelitian berupa perspektif baru yang membuktikan bahwa *habit dan self-efficacy* yang ada mempengaruhi penggunaan *social commerce* [9].

Penelitian yang memiliki judul “*Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase And Word-Of-Mouth Intentions*” model penelitian pada Gambar 7 memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang dan WOM pelanggan. Teori yang digunakan adalah *Recovery Model Proposed*.



Gambar 7. Model Penelitian Social Commerce

Gambar 7 menjelaskan model penelitian yang digunakan dengan mengembangkan teori-teori yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner. Fokus pada penelitian ini yaitu karakteristik *social commerce* dan perilaku pelanggan. Hasil dari penelitian ini berupa suatu perspektif bahwa reputasi *social commerce* dan kualitas informasi yang diberikan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan [14].

Selanjutnya penelitian yang berjudul "Analisis Pemanfaatan *Social Commerce* bagi UMKM: *Anteseden dan Konsekuensi*" memiliki tujuan untuk menganalisis motivasi pelaku UMKM dan dampaknya dalam memanfaatkan *social commerce* dalam pemasarannya. Teori yang digunakan berupa teori *Diffusion of Innovations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan responden penelitian yang merupakan pelaku UMKM yang telah memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penelitian ini memiliki fokus pada kepercayaan, efektivitas biaya, dan relasi. Hasil dari penelitian ini berupa suatu perspektif baru yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, efektivitas biaya, dan interaktivitas mempengaruhi penggunaan *social commerce* dan memberikan dampak yang positif bagi UMKM [15].

Penelitian yang memiliki judul "Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF" memiliki tujuan untuk analisis komentar pada akun *social commerce* dan mengklasifikasikannya. Teori yang digunakan adalah *Naive-Bayes*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat *dataset* dari 10 akun toko di Instagram yang memiliki kategori penjualan produk yang berbeda. Pengambilan *dataset* dilakukan menggunakan *tool scrapping* yang dibuat secara mandiri menggunakan bahasa *python*. Data diproses menggunakan algoritma TD-IDF. Fokus penelitian ini pada komentar di akun *social commerce* yang berpengaruh ke minat beli. Hasil penelitian ini berupa analisis sentimen yang memudahkan penjual dalam memperoleh informasi minat beli pelanggan dari kolom komentar [16].

Penelitian yang memiliki judul "*Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia*" memiliki tujuan analisis faktor yang mempengaruhi penerimaan *social commerce*. Teori yang digunakan adalah algoritma *UTAUT2*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *PLS* yang melibatkan 244 responden. Fokus penelitian ini pada *performance expectancy*, *effort expectancy*, dukungan sosial, fasilitas kondisi, *hedonism motivation*, kelayakhunian, penghematan harga, dan privasi. Hasil penelitian berupa perspektif yang menunjukkan bahwa faktor sosial, kondisi fasilitasi, *hedonism motivationis*, kebiasaan, orientasi nilai harga, dan perhatian privasi mempengaruhi penerimaan *social commerce* [17].

Penelitian berjudul "*Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention*" memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh proses pengambilan keputusan konsumen pada *social commerce*. Metode yang digunakan adalah *Decision-Making Process*. Fokus pada penelitian ini berupa *online trust*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian berupa suatu analisis yang menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan pada *social commerce* [18].

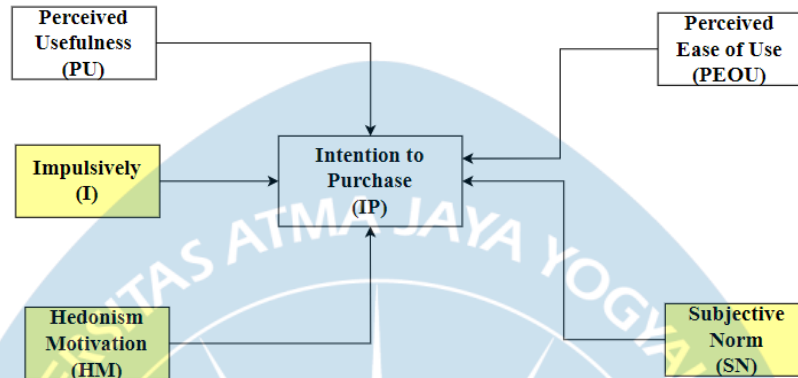
Berdasarkan penelitian sebelumnya pada Tabel 1 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *Social Commerce*, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan suatu analisis yang digunakan untuk menyelidiki efektivitas *social commerce* dalam membantu pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan model TAM. Model TAM terbukti dapat digunakan [4][6] untuk menganalisis suatu niat individu dalam menggunakan *social commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *metode purposive sampling* dengan menggunakan *google form* [2]. Beberapa faktor utama yang dianalisis berupa faktor kepercayaan [7], interaksi sosial [4][5][16], teknologi [4][5][6], *personal trait* [4], *hedonism motivation* [7], *habit* dan *self-efficacy* [9], karakteristik individu [14], biaya dan relasi [15].

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Ref.
1	Niat Individu Menggunakan <i>Social Commerce</i>	<i>Social Impact, Social Exchange, TAM, dan ISSM</i>	Interaksi Sosial, Teknologi, dan <i>Personal Trait</i>	Faktor teknologi menjadi aspek dominan yang mempengaruhi niat pengguna.	[4]
2	Pengaruh Pengalaman Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di <i>Social Commerce</i>	<i>Social Impact Theory</i>	<i>Social Experience</i>	Faktor interaksi parasosial merupakan determinan terkuat dari niat untuk membeli di <i>SC</i> , diikuti oleh persepsi perilaku kawanan dan komunikasi teman sebaya.	[5]
3	Pengaruh Niat Pengguna Dalam Menggunakan <i>Social Commerce</i>	<i>TAM Model dan DeLone & McLean's Model</i>	Teknologi Sosial dan Kenyaman Sosial	Faktor teknologi harus di prioritaskan untuk meningkatkan niat pelanggan yang diikuti dengan dorongan pengalaman sosial.	[6]
4	Pengaruh Ciri Kepribadian dan Pengalaman Sosial Dalam Pembelian di <i>Social Commerce</i>	<i>LST Theory dan Social Impact Theory</i>	<i>Subjective norm, Peer communication, Age, Gender, Experience</i>	Faktor ciri kepribadian hedonis merupakan ciri kepribadian yang paling menentukan minat beli remaja. Norma subyektif dan komunikasi teman sebaya memiliki efek tidak langsung pada niat beli.	[7]
5	Pengaruh Kepercayaan Dalam Niat Beli Konsumen di <i>Social Commerce</i>	<i>Trust Transfer Theory</i>	Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen	Faktor kepercayaan suatu pelanggan mempengaruhi keputusan niat pembelian.	[8]
6	Pengaruh Karakter Seseorang dan Pengalaman Sosial Dalam Menggunakan <i>Social Commerce</i>	<i>Social Exchange & Social Impact Theories</i>	<i>Habit, Self-Efficacy, and Trust</i>	Faktor <i>habit dan self-efficacy</i> yang ada mempengaruhi penggunaan <i>social commerce</i>	[9]

No	Fokus	Teori	Faktor	Hasil	Ref.
7	Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Niat Beli Ulang Dan WOM Pelanggan	<i>Recovery Model Proposed</i>	Karakteristik <i>Social Commerce</i> dan Perilaku Pelanggan	Faktor reputasi <i>social commerce</i> dan kualitas informasi yang diberikan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.	[14]
8	Menganalisis Motivasi Pelaku UMKM dan Dampaknya Dalam Pemanfaatan <i>Social Commerce</i>	<i>Teori Diffussion of Innovations</i>	Kepercayaan, Efektivitas Biaya, dan Relasi	Faktor kepercayaan, efektivitas biaya, dan interaktivitas mempengaruhi penggunaan <i>social commerce</i> dan memberikan dampak yang positif bagi UMKM.	[15]
9	Analisis Komentar pada Akun <i>Social Commerce</i> dan Mengklasifikasikannya	<i>Naive-Bayes</i>	Komentar dan Minat Beli	Analisis sentimen yang memudahkan penjual dalam memperoleh informasi minat beli pelanggan dari kolom komentar.	[16]
10	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan <i>Social Commerce</i>	<i>UTAUT2</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dukungan Sosial, Fasilitas Kondisi, Hedonism Motivation, Kelayakhu nian, Penghematan Harga, dan Privasi.</i>	Faktor sosial, kondisi fasilitas, <i>hedonism motivation</i> , kebiasaan, orientasi nilai harga, dan perhatian privasi tersebut mempengaruhi penerimaan <i>social commerce</i> .	[17]
11	Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen pada <i>Social Commerce</i>	<i>Decision-Making Process</i>	<i>Online Trust, Perceived Risk, dan Purchase Intention</i>	Hasil penelitian berupa suatu analisis yang menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan pada <i>social commerce</i> .	[18]

Penelitian ini memiliki kebaruan yang ditawarkan yang dilihat dari obyek penelitian yaitu minat beli dan kepercayaan terhadap *social commerce* dimana menggunakan model TAM yang hipotesisnya dikembangkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Metode Penelitian

Gambar 8 menjelaskan metode yang digunakan pada penelitian ini, peneliti memodifikasi model TAM dengan mengurangi faktor *Attitude Toward Using* karena pada penelitian ini memiliki fokus pada minat beli consumer pada *Social Commerce*. Lalu pada penelitian ini juga ditambahkan faktor moderasi *impulsive characteristics*, *hedonism motivation*, dan *subjective norm* calon pembeli.