

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Uviyanti,dkk[4]melakukan penelitian tentang hal-hal yang mempengaruhi niat pembelian pada sistem E-commerce dengan kepercayaan sebagai pemediasi. Konstruksi yang digunakan adalah kepercayaan dan keamanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 335 orang yang disurvei. Hasil menunjukkan bahwa

Dalam studi kasus kedua, Ichsan[5] Dengan memanfaatkan model Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB), peneliti menginvestigasi seberapa besar dan seberapa jauh pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online di situs e-commerce Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini menyajikan analisis teoritis mengenai perilaku konsumen melalui dua model tersebut serta membandingkan temuan mengenai niat pembelian online dari penulis baik di dalam maupun di luar negeri.

Listyowati,dkk[6] Studi ini mensurvei 146 responden untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli buah dan sayuran secara daring. Kedua, kami menganalisis dampak niat pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.

Widiana[7] Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh keamanan, kepercayaan, dan privasi terhadap niat melakukan transaksi online pada e-commerce Shopee pada 110 responden.

Studi yang dilakukan oleh Shahnaz [8] Analisis pengaruh reputasi, kualitas website, dan kepercayaan terhadap niat pembelian di toko online lazada.co.id.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Uviyanti,dkk[4]	2022	Menganalisis dan menguraikan bagaimana keamanan serta persepsi kenyamanan memengaruhi niat pembelian di platform e-commerce, dengan kepercayaan sebagai faktor yang menjembatani.	TAM	Hipotesis diterima Hasil menunjukkan bahwa keamanan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan H1 diterima.Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan H2 diterima.kepercayaan mempengaruhi niat pembelian H3 diterima.keamanan tidak memberikan pengaruh terhadap niat pembelian H4 ditolak.Persepsi kemudahan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian H5 diterima. (Hipotesis 1,2, 3,dan 5 diterima sedangkan Hipotesis 4 di tolak)
2	Ichsan[5]	2023	Studi ini berfungsi untuk memahami tingkat pengaruh berbagai macam faktor terhadap niat belanja online konsumen di situs e-commerce Shopee yang beroperasi di Kota Yogyakarta. Tujuan lain penelitian ini ialah untuk mengkonfirmasi analisis teoritis terkait perilaku konsumen, khususnya melalui pendekatan Theory of Reasoned Action	TRA,TPB	Hipotesis diterima Kepercayaan konsumen,Pendapat kelompok referensi,Kesadaran kontrol perilaku,Persepsi risiko,Kompetensi bisnis,Kemanfaatan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			(TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Selain itu, penulis juga membandingkan berbagai artikel penelitian yang relevan mengenai niat belanja online, baik dari penulis lokal maupun internasional.		online.(H1,H2,H3,H4,H5,H5 diterima)
3	Listyowati,dkk[6]	2020	Untuk memahami faktor-faktor yang berdampak pada niat pelanggan dalam membeli sayur dan buah secara online, selanjutnya akan dianalisis bagaimana niat beli tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.	TAM	Hipotesis diterima Manfaat yang dirasakan, harga yang dianggap wajar, pendapatan, dan rekomendasi melalui media elektronik memiliki dampak positif kepada keinginan untuk membeli. Hipotesis ditolak Persepsi mengenai kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap niat pembelian tidak diterima.
4	Widiana[7]	2021	Penelitian ini secara parsial dan simultan menganalisis dampak keamanan, kepercayaan, dan privasi kepada niat bertransaksi secara online di platform e-commerce Shopee.	TRA	Hipotesis diterima Keamanan niat bertransaksi secara online di e-commerce Shopee memiliki dampak positif terhadap nilai transaksi. Kepercayaan terhadap niat bertransaksi di

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					Shopee juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selain itu, perlindungan data pada platform e-commerce ini turut berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Shahnaz[8]	2016	Untuk menganalisis dampak reputasi, kualitas website, dan kepercayaan kepada niat beli di toko online Lazada. co. id	PLS-SEM	Hipotesis diterima Reputasi, kualitas situs web, dan tingkat kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko online lazada. co. id.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-commerce

Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi wirausahawan untuk memecahkan masalah sistem tradisional dalam penjualan. Ini merupakan inovasi yang membawa kemajuan bagi dunia usaha dengan memanfaatkan Media Internet yang telah menjadi sarana perbaikan, termasuk pasar online. Sifat sistem belanja *online* yang efisien meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan proses pembelian. Saat ini mayoritas masyarakat Indonesia sudah beralih ke pasar digital dan sudah terbiasa melakukan transaksi bisnis secara online[9]. E-commerce mencakup belanja online, yang mencakup lebih banyak hal, seperti bisnis, mitra bisnis, customer service, lowongan, dan lain-lain. Toko online membutuhkan banyak teknologi, termasuk web WWW, basis data atau basis data, email, dan teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman dan alat pembayaran. Dengan kata lain, e-commerce ialah proses menjual dan membeli barang elektronik. E-commerce sendiri telah meningkat dan perlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau pembelian online langsung.[10]

2.2.2 Tiktok Shop

TikTok ialah salah satu aplikasi terpopuler dan digemari di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi lima belas detik dengan beragam fitur kreatif, seperti musik dan filter. Awalnya, ByteDance, perusahaan asal Tiongkok, meluncurkan aplikasi bernama Douyin. Dalam waktu hanya satu tahun, Douyin telah mencapai 100 juta pengguna dan mendapatkan 1 miliar tampilan video setiap harinya, menjadikannya lebih populer dibandingkan TikTok di luar Tiongkok. Mengacu pada laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh hingga 700 juta kali sepanjang tahun 2019.[11] Pada awalnya, Tiktok, sebuah aplikasi media sosial, menawarkan hiburan melalui video yang menarik, saat ini meluncurkan fitur terbarunya, Tiktok Shop, yang merupakan e-commerce atau transaksi jual beli online. Tiktok Shop berbeda dengan e-commerce lainnya dengan menawarkan diskon besar-besaran pada

harga produk dan memungkinkan toko online melakukan promosi melalui live Tiktok[12]. seperti TikTok Shop, yang membuat pengguna muda lebih mudah berbelanja. Tiktok kebanyakan digunakan oleh remaja dan dewasa muda berusia 16 hingga 24 tahun. Selain kemudahan bagi pengguna, TikTok Shop juga memberi kesempatan untuk orang yang ingin berbisnis dengan memanfaatkan fitur Tiktok, seperti live streaming atau menampilkan link produk dalam video. Sesuai dengan nama fiturnya, TikTok Shop adalah layanan *e-commerce* sosial yang ada di aplikasi Tiktok.[13]

2.2.3 Perilaku Belanja *Online*

Belanja adalah aktivitas yang melibatkan pembelian berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Namun, saat ini, berbelanja telah berkembang dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi sebuah tren dan kebiasaan yang umum. Belanja biasanya dilakukan untuk rekreasi, menghilangkan stres, atau karena alasan pribadi. Seiring dengan kemajuan teknologi, akses ke Internet kini menjadi lebih mudah bagi semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Akibatnya, banyak orang memanfaatkan Internet untuk menjelajahi berbagai website, termasuk platform belanja online. Dengan pesatnya pertumbuhan tren belanja online, masyarakat kini cenderung lebih memilih berbelanja secara virtual dibandingkan mengunjungi toko fisik, pasar, atau mall.[14]

2.2.4 Konstruksi UTAUT

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ialah sebuah model teoritis yang mengintegrasikan berbagai teori dan hasil penelitian terkait penerimaan teknologi informasi ke dalam satu kerangka kerja. Model ini menggabungkan elemen-elemen kunci dari delapan model sebelumnya, sehingga menciptakan pendekatan yang komprehensif[15]. UTAUT adalah langkah maju yang mengintegrasikan delapan teori utama yang telah ada sebelumnya. Model ini mencakup komponen-komponen determinan yang berpengaruh pada niat perilaku dalam penggunaan, yakni ekspektasi upaya,

ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, dan pengaruh sosial. [16]. konstruk *performance expectancy* mengacu pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan platform tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan mempermudah proses belanja. Sebagai contoh, TikTok Shop menyediakan fitur belanja langsung dalam aplikasi tanpa perlu berpindah platform. Konstruk *effort expectancy* menilai sejauh mana platform belanja daring dianggap mudah digunakan. Aplikasi yang dirancang secara intuitif dan ramah pengguna cenderung meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. *Social influence* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat belanja daring, khususnya di kalangan dewasa muda. Dengan memanfaatkan interaksi media sosial, TikTok Shop memungkinkan pengguna dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan promosi dari teman, keluarga, atau *influencer*.

a. Performance Expectancy

Performance Expectancy atau Ekspektasi kinerja mencerminkan keyakinan seseorang terhadap sejauh mana penggunaan sistem dapat berkontribusi pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik. Ini menggambarkan bagaimana pengguna meyakini bahwa penerapan teknologi akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pekerjaan mereka.

b. Social Influence

Social Influence atau Dalam konteks penerimaan teknologi, pengaruh sosial didefinisikan sebagai seberapa penting seseorang menganggap pendapat dan rekomendasi orang lain dan yakin mereka harus menggunakan sistem dan teknologi. Ide ini menggambarkan pengaruh orang lain terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi atau tidak. Pengaruh sosial merujuk pada kapasitas individu atau kelompok untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, pengaruh sosial ini terwujud melalui interaksi antara pembuat konten, audiens, dan calon konsumen. Influencer di TikTok sering mempromosikan produk melalui video kreatif, yang dapat membangun kepercayaan dan minat konsumen sehingga pengguna Tiktok

Shop tertarik berbelanja pada Tiktok Shop dan merekomendasikan penggunaan aplikasi kepada teman sebaya atau sekitarnya.

c. *Effort Expectancy*

Effort Expectancy adalah seberapa mudah individu menggunakan sistem tersebut. Konsep upaya yang diharapkan di UTAUT akan menunjukkan seberapa mudah atau sulitnya menggunakan sistem atau teknologi. Jika suatu sistem dianggap mudah digunakan, orang cenderung mengharapkan banyak usaha, yang dapat meningkatkan niat dan kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

d. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention Suatu kondisi di mana seorang pelanggan memiliki keinginan atau niat untuk tetap setia terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu. Selain itu, mereka secara spontan berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain. Niat berperilaku merupakan prediktor penting untuk perilaku pengguna aktual terkait teknologi, atau perilaku penggunaan. Semakin tinggi niat berperilaku seseorang, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, mengetahui dan mengukur niat berperilaku sangat penting untuk membuat rencana penerapan teknologi yang berhasil.

2.2.5 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

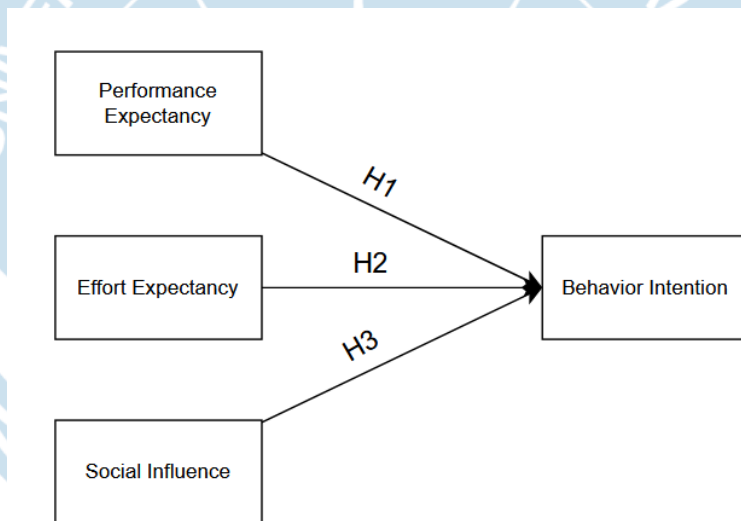
Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) , atau yang biasa disebut SEM, ialah salah satu metode analisis kuantitatif yang paling sering diterapkan dalam penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan antara variabel yang dapat diukur (indikator) dan variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung.[17]

Dua pendekatan utama *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah *Covariance Based-SEM* dan *Partial Least Squares-SEM* untuk menilai hubungan antar variabel. CB-SEM digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji sampel data yang besar dan data terdistribusi normal, memberikan

informasi, dan membuat perbandingan teoritis. Metode ini mengukur hubungan antar variabel melalui kovarians antar variabel yang diamati. Sebaliknya, PLS-SEM lebih fleksibel dan tidak memerlukan asumsi distribusi data normal; metode ini mengevaluasi model menggunakan pendekatan nonparametrik, sehingga cocok untuk menganalisis data terdistribusi tidak normal. Teorema limit sentral mengubah data tidak normal, yang memungkinkan PLS-SEM untuk melakukan analisis yang lebih akurat [18].

2.2.6 Pembentukan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada konstruksi UTAUT yang telah terbukti signifikan dalam literatur sebelumnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja.



Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis

- **H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) pada pengguna Tiktok Shop.**

Hipotesis ini didasarkan pada konstruk UTAUT bahwa semakin tinggi harapan kinerja teknologi, Kemungkinan besar seseorang akan berniat untuk menggunakan teknologi tersebut. Pengguna Tiktok Shop yang meyakini bahwa platform tersebut memberikan hasil kinerja yang lebih baik cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan platform tersebut. Kerangka kerja yang diciptakan oleh Venkatesh et al., Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology (UTAUT), berkontribusi pada pembentukan hipotesis teori ini[15].

- **H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)* pada pengguna Tiktok Shop.**

Konstruksi ini mengacu pada seberapa mudah pengguna percaya mereka dapat menggunakan Tiktok Shop. Semakin mudah pengguna percaya mereka dapat menggunakan *platform*, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakannya. Kerangka kerja yang diciptakan oleh Venkatesh et al., Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), berkontribusi pada pembentukan hipotesis teori ini[15]

- **H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)* pada pengguna Tiktok Shop.**

Social Influence mencakup sejauh mana pengguna merasa tekanan dari orang lain menggunakan Tiktok Shop. Jika pengguna merasa bahwa orang lain di sekitar mereka mendukung penggunaan *platform* ini, maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Kerangka kerja yang diciptakan oleh Venkatesh et al., Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), berkontribusi pada pembentukan hipotesis teori ini[15].

Dengan demikian, hipotesis-hipotesis ini memperhitungkan faktor- faktor kunci yang telah teridentifikasi dalam literatur terkait UTAUT dan dapat membantu dalam memprediksi niat belanja pada TikTok Shop berdasarkan kerangka kerja yang telah ada.