

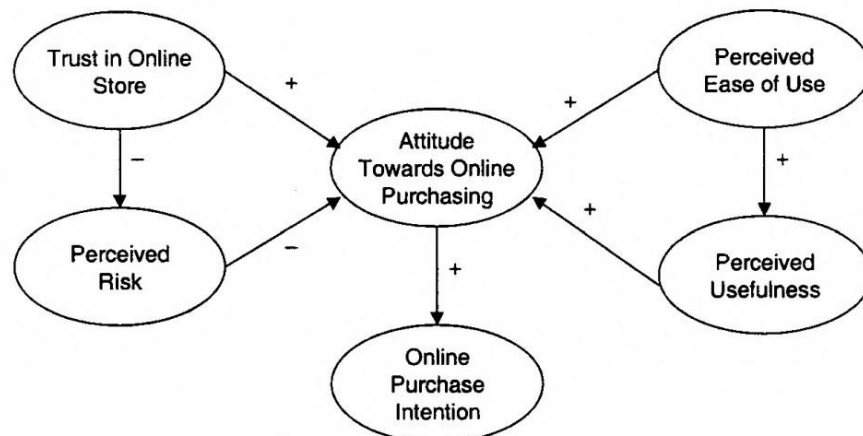
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Intention to Buy*

*Intention to Buy* adalah *construct* dari *Technology Acceptance Model* (TAM), salah satu teori yang paling sukses dalam memprediksi niat individu untuk menggunakan suatu sistem (Pavlou, 2003). *Technology Acceptance Model* dapat menjelaskan terkait ketertarikan seseorang untuk menggunakan teknologi (Venkatesh & Bala, 2008). *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah variabel eksternal sebagai faktor yang mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap penggunaan aplikasi (Marangunić & Granić, 2014). *Intention to Buy* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian *online* di situs jejaring sosial.



**Gambar 2.1** *Technology Acceptance Model*

Sumber: (Ajzen & Fishbein, 1980; Davis, 1989; Jarvenpaa et al., 2000)

Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* didefinisikan *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah kerangka model terkait

penerimaan dalam penggunaan teknologi berinovasi, serta bermanfaat bagi sebuah organisasi untuk melakukan evaluasi dan membandingkan teknologi antara kelompok pengguna atau aplikasi (Chen et al., 2007). Penelitian ini memiliki variabel yang dapat mempengaruhi *Technology Acceptance Model*, yaitu *Trust* dan *Intention to Buy*.

*Intention to Buy* (niat untuk membeli) adalah suatu sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Chen et al., 2007). Dalam konteks pembelian, niat untuk membeli merupakan langkah preseden dari menuruti perilaku pembelian yang sebenarnya (De Magistris & Gracia, 2008). *Intention to Buy* merupakan rencana keinginan untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). *Intention to Buy* merupakan kecenderungan atau kemauan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

### **2.1.2 Social Commerce Construct**

*Social commerce* merupakan model bisnis yang relatif baru, yang memanfaatkan aplikasi media sosial memungkinkan interaksi dinamis antara pengguna dan *platform* tempat mereka terlibat (Stephen & Toubia, 2010). *Social commerce* adalah divisi dari *e-commerce* dan menggunakan situs jejaring sosial untuk menghubungkan interaksi sosial dan kolaborasi antar pengguna *online* untuk mengakomodasi *e-commerce* (Kim & Park, 2013). Dengan kata lain, *social commerce* menghasilkan konsumen yang digerakkan oleh informasi di mana konsumen membuat konten mereka sendiri, menilai dan mengulas layanan dan produk dan meninggalkan komentar mereka di Internet (Hajli, 2014). Integrasi elemen jaringan sosial ke dalam *social commerce* ini menghasilkan nilai bagi bisnis melalui teks yang diproduksi oleh konsumen (Hajli, 2015). Dalam disiplin pemasaran, *social commerce* diklasifikasikan sebagai komponen vital karena keterlibatan konsumen merupakan faktor strategis utama (Do-Hyung,

Jumin, & Ingoo, 2007). Konstruksi *social commerce* didefinisikan sebagai konstruksi yang diturunkan melalui forum *online*, *rating*, komunitas, *review* dan rekomendasi (Hajli, 2015). Informasi yang dihasilkan oleh *platform* atau komunitas perdagangan sosial ini dapat memengaruhi niat atau perilaku pembelian konsumen. Semakin banyak sarjana mulai mempelajari konstruksi perdagangan sosial. Misalnya, dalam penelitian terbaru oleh Hajli (2015), terlihat bahwa konsumen merujuk dan merekomendasikan produk atau layanan melalui konstruksi perdagangan sosial, yaitu forum dan komunitas, *rating*, ulasan, rekomendasi, dan rujukan. Konstruksi ini adalah aspek dari transaksi *social commerce* yang sukses. Konsumen lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam kesepakatan atau layanan *online* ketika konstruksi perdagangan sosial ini ada. Penelitian juga menunjukkan bahwa *rating*, konstruksi tertentu dari *social commerce* menambah nilai bagi anggota komunitas selain mengurangi atau meningkatkan ambiguitas (Nambisan, 2022). Komunitas *online*, di sisi lain, mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama atau beragam dalam jaringan khusus untuk berbagi minat dan memperoleh pengetahuan (Chen, Xu, & Whinston, 2011).

Dalam *Social Commerce Construct*, konsumen juga dapat berbagi pengalaman belanja mereka dengan teman-teman mereka di media sosial, yang dapat membantu *brand* dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, *Social Commerce Construct* juga dapat membantu *brand* dalam mengumpulkan data konsumen dan melakukan analisis untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen.

### **2.1.3 Forum and Communities**

Komunitas *online* dan forum internet adalah lingkungan sosial yang memfasilitasi interaksi sosial individu. Anggota komunitas *online* berpartisipasi dalam kegiatan kelompok yang berbeda dan mendukung anggota lain melalui interaksi sosial dan komunikasi dalam *platform* yang

disediakan (Bagozzi & Dholakia, 2012). Komunitas ini memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dan saling mendukung (Y. Lu, Zhao, & Wang, 2020). Jenis informasi ini yang dibuat oleh konsumen lainnya, merupakan jenis baru rekomendasi dari mulut ke mulut seperti yang digunakan di pasar tradisional (Do-Hyung et al., 2017).

Dengan kata lain, Forum adalah wadah atau tempat pertemuan sebuah komunitas yang memiliki persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu topik atau masalah secara bebas yang berkaitan dengan forum tersebut. Berdasarkan penelitian, forum dapat didefinisikan sebagai suatu *platform online* yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi terstruktur maupun tidak terstruktur dengan topik tertentu atau topik yang beragam (Preece, Kravets, & Maclaran, 2020). Forum biasanya memungkinkan pengguna untuk membuat topik atau *thread* baru dan membalas pesan atau *thread* yang sudah ada. Diskusi dalam forum bisa berupa pertukaran informasi, opini, atau ide, serta bisa juga diarahkan untuk mencari solusi atau jawaban terhadap masalah yang dibahas (Preece, Kravets, & Maclaran, 2020).

#### **2.1.4 Recommendations and Referrals**

Menurut Luwis dan Harsini (2010), rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Pengertian rekomendasi menurut Kotler dan Keller (2017), adalah suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal. Melalui beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa arti rekomendasi adalah saran yang menganjurkan, menguatkan, atau membenarkan sesuatu. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan orang lain pada sesuatu yang memang bagus, berkualitas, dan layak dicoba.

*Referrals* merupakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru lainnya (Kotler & Keller, 2017). Ajakan tersebut dapat berupa pembuatan akun, membagikan konten hingga ajakan untuk membeli produk (Ahmad, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2012), ternyata 92% pelanggan akan lebih percaya terhadap suatu produk maupun jasa, apabila direkomendasikan oleh orang-orang yang telah mereka kenal. *Recommendations & Referrals* merupakan *Social Commerce Constructs* lainnya, cenderung memainkan peran penting dalam perdagangan. Penelitian menunjukkan, dalam konteks *online*, karena pelanggan tidak dapat merasakan produk atau layanan secara langsung, konsumen harus lebih mengandalkan pengalaman konsumen lain seperti rekomendasi produk mereka (Senecal & Nantel, 2014).

#### **2.1.5 Rating and Reviews**

*Rating* pelanggan *online* didefinisikan oleh Filieri (2015) sebagai “jenis lain dari opini orang banyak dan menunjukkan evaluasi rata-rata pengulas terhadap berbagai fitur produk atau layanan”. Bersamaan dengan mengirimkan *review online*, pelanggan dapat menilai pengalaman berbelanja mereka secara numerik dengan menggunakan skala lima poin atau tujuh poin (King, Racherla, & Bush, 2014; Korfiatis, García-Bariocanal, & SánchezAlonso, 2012). *Rating* tersebut membantu pelanggan untuk menangkap evaluasi keseluruhan produk atau penyedia layanan berdasarkan fitur yang berbeda (misalnya, kualitas, harga, akurasi, dan waktu pengiriman) yang telah dinilai secara numerik oleh pelanggan lain yang telah mencoba produk dan layanan tersebut (King et al., 2014). Selain itu, *Rating online* memberi pelanggan petunjuk *visual* langsung tentang kualitas dan kinerja produk, yang, pada gilirannya, menghemat waktu dan upaya pelanggan (King et al., 2014; Ludwig et al., 2013; Qiu, Pang, & Lim, 2012; Roy et al., 2018;). *Rating online* juga memungkinkan pelanggan untuk menentukan sejumlah pilihan untuk dipertimbangkan, yang

memungkinkan mereka menilai proses belanja dengan lebih sederhana (Filieri, 2015).

*Review online* yang diberikan oleh pelanggan adalah semacam *word-of-mouth* yang dipublikasikan melalui *platform online* (Filieri, 2015; Mudambi & Schuff, 2010; Wei & Lu, 2013). Ulasan semacam itu semakin dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan berharga oleh pelanggan ketika mereka sedang dalam proses membeli produk atau mengevaluasi alternatif (Filieri, 2015; Huang, Baptista, & Newell, 2015; Simonson & Rosen, 2014). Oleh karena itu, dampak penting dari *review online* umumnya ditemukan untuk memprediksi niat pelanggan untuk mengadopsi *platform* target tempat ulasan tersebut diposting (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Penelitian menemukan hubungan yang kuat dan positif antara fitur yang dibahas dalam ulasan pelanggan *online* (persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan) dan niat pelanggan untuk berbelanja *online* (Elwalda, Lü, & Ali, 2016). Karena berisi komentar konsumen, *review online* biasanya dianggap memiliki tingkat kredibilitas dan *Trust* yang tinggi, sehingga pelanggan umumnya kembali ke sumber informasi tersebut sehubungan dengan produk dan layanan apa pun yang ingin mereka jelajahi lebih lanjut (Filieri & McLeay, 2014; Filieri, 2015). Selama pelanggan menganggap sumber informasi seperti itu komprehensif, kredibel, diperbarui, dan relevan, mereka cenderung memiliki sikap dan persepsi positif terhadap *platform* (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, & Qasem, 2018; Cheung et al, 2008; Filieri, 2015; Guo, Barnes, & Jia, 2017; Jiang & Benbasat, 2004; Mathwick & Mosteller, 2017).

#### **2.1.6 Trust**

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan umum bahwa pihak lain dalam pertukaran sosial akan berperilaku etis dan sesuai secara sosial, dan tidak akan bertindak oportunistik (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003;

Hwang & Kim, 2007). *Trust* ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran kemampuan, integritas, dan kebajikan mitra (Gefen & Straub, 2004; Morgan & Hunt, 1994). *Trust* melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan memberikan harapan, persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan mereka terhadap sistem situs (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Berdasarkan penelitian Komiak dan Benbasat (2004) menyatakan bahwa *Trust* konsumen dalam perdagangan *offline/online* melibatkan *Trust* pada beberapa entitas seperti perusahaan, agen, produk, dan pasar/saluran.

Dalam konteks perdagangan *online*, Sifat *e-commerce* relatif terhadap konteks perdagangan tradisional menimbulkan asimetri informasi dan risiko transaksi yaitu, ketidakpastian identitas mitra dan ketakutan akan oportuniste mereka, dan ketidakpastian kualitas produk (Ba & Pavlou, 2002; Gefen et al., 2003; Goode & Harris, 2007; Kaiser & Müller-Seitz, 2008). *Trust* pada penjual adalah keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya, memberikan layanan berkualitas baik, dan tidak mengambil keuntungan dari pelanggan (Lu, Zhao, & Wang, 2010). *Trust* pada produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, dan akan terlihat dan berfungsi seperti yang diklaim (Lee & Lee, 2005; Pappas, 2016).

Dalam konteks penelitian saat ini, terbentuk melalui ikatan emosional antara pelanggan dan penjual (Kim & Park, 2013). Emosi dan perasaan positif tersebut dapat berfungsi sebagai dasar untuk hubungan emosional dengan penjual dan produknya menemukan bahwa upaya hedonis vendor *e-commerce* berhubungan positif dengan *Trust* konsumen terhadap vendor (Yahya, 2018). *Trust* konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan yang mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Yahya, 2018). *Trust* konsumen sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat membentuk

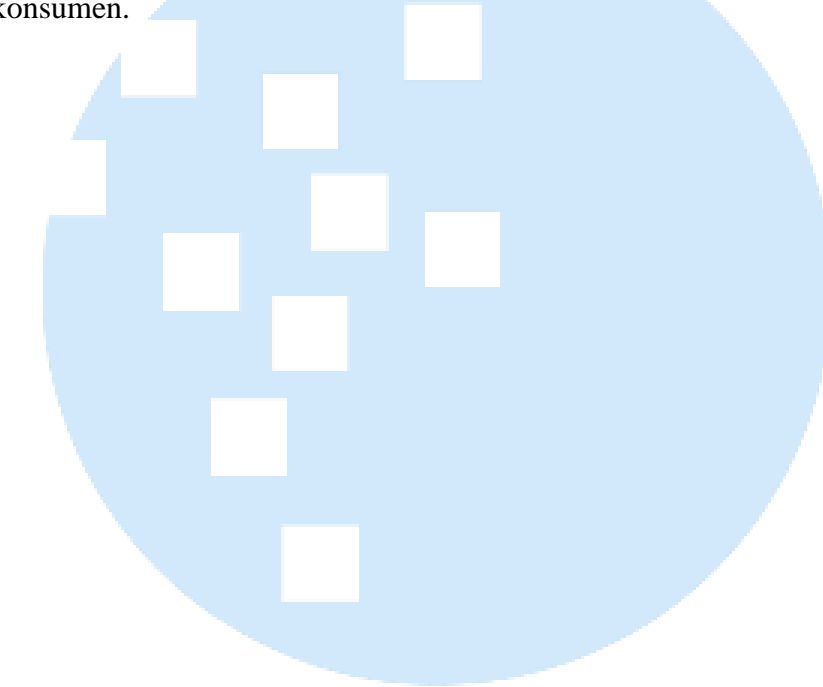
loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli (Kim & Park, 2013).

### **2.1.7 Online Shopping Fashion**

*Online shopping fashion* adalah layanan pengiriman produk *fashion* atau pakaian secara *online* kepada konsumen (Hossain & Rahman, 2020). Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk *fashion* atau pakaian melalui situs *web* atau aplikasi dan kemudian produk akan diantarkan ke alamat yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu studi yang dilakukan oleh Hossain dan Rahman (2020), menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan, ketersediaan produk, harga, dan *Trust* konsumen terhadap perusahaan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online shopping fashion*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Hossain & Rahman, 2020). Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Wang et al. (2016), hasilnya menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman, kualitas pelayanan, dan keamanan transaksi adalah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online shopping fashion*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keamanan transaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Layanan *online shopping fashion* dapat dilakukan oleh toko-toko *online*, *marketplace*, atau perusahaan kurir yang bekerja sama dengan penjual pakaian atau produk *fashion*. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dari berbagai merek dan model yang tersedia di situs *web* atau aplikasi. Keuntungan dari berbelanja di *online fashion* adalah kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke toko fisik, dan dapat memilih berbagai jenis produk *fashion* dari berbagai merek dan



model dengan mudah (Lu, Zhao, & Wang, 2010). Selain itu, toko *online fashion* juga sering kali menawarkan diskon dan promosi yang menarik bagi konsumen.



UMMN

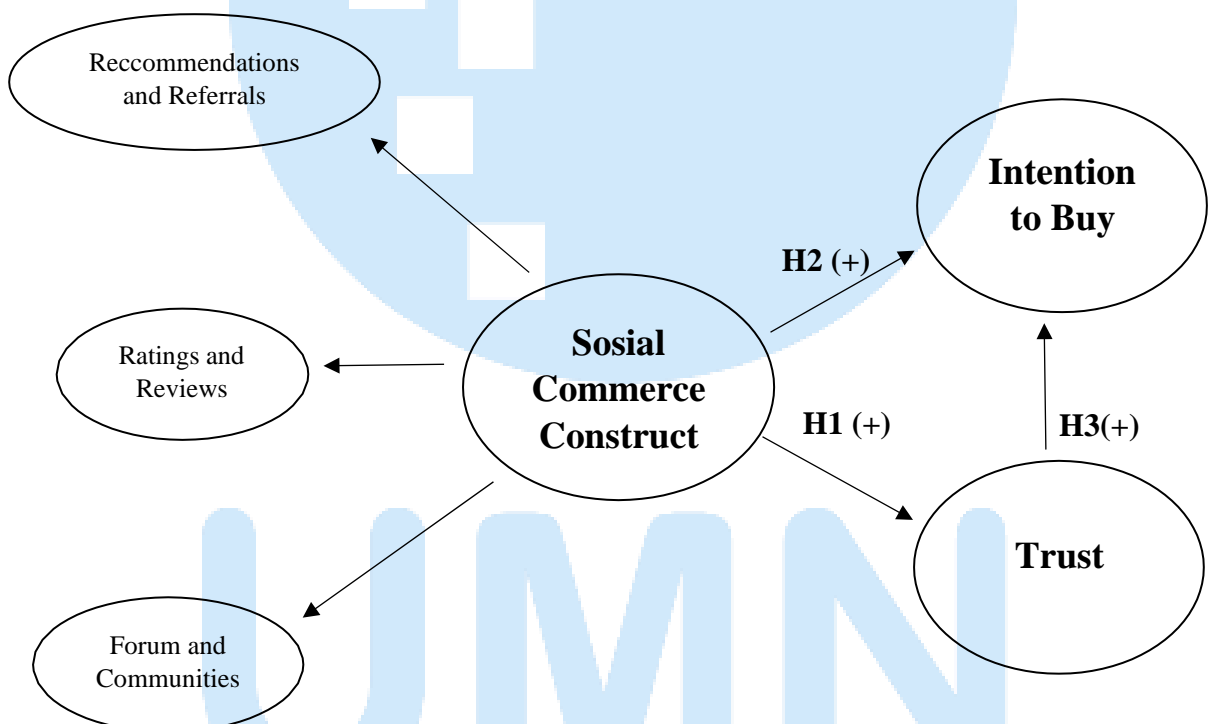
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Nick Hajli (2015), yang berjudul “*Social commerce constructs and consumer’s intention to buy*” yang memiliki beberapa variabel, yaitu *Intention to Buy*, *Social Commerce Construct*, *Trust*, *Forum and Communities*, *Recommendations and Referrals*, dan *Rating and Reviews*.



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber: N.Hajli (2015)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Positif *Social Commerce Construct* terhadap *Intention to Buy*

*Social Commerce Construct* diturunkan dari *social commerce* yaitu *forum and community, rating and review*, dan *reccommendations and refferals* (Hajli, 2015). Selanjutnya, diklaim bahwa *Social Commerce Construct* digunakan untuk mengidentifikasi konstruksi yang dapat membentuk *Trust* individu dalam komunitas *online*. Dengan demikian, orang dapat memanfaatkan *platform* perdagangan sosial melalui interaksi *virtual*. Curty dan Zhang (2011), berpendapat bahwa pengguna berinteraksi dalam *platform social commerce* dalam lingkungan kolaboratif *online*. Menurut Hajli (2014a; 2014b), konstruksi *social commerce* adalah *platform social commerce* yang digunakan untuk berbagi ide atau informasi antar anggota. *Social Commerce Construct* dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk menggunakan sebuah aplikasi.

*Rating and Reviews*, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat ulasan teman, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Reputasi merek juga dapat dipengaruhi oleh umpan balik dari ulasan (Davidson & Copulsky, 2006). Konsumen dapat beralih ke sistem rekomendasi *online*, yang tampaknya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembeli. Namun, sistem seperti itu seringkali bias menurut temuan di pasar yang berbeda (Riemer & Lehrke, 2009; Senecal Nantel, 2004). Penelitian juga menunjukkan bahwa *review* oleh pihak ketiga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yubo & Jinhong, 2005). Faktanya, salah satu alasan utama ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap penjualan terkait dengan nilai informasi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan untuk suatu produk atau layanan (Chris et al., 2008). Hal ini dapat dibagi dengan

konsumen yang belum memiliki pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sebagai sumber informasi sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan (Senecal & Nantel, 2004). Juga dicatat bahwa rekomendasi *online* sangat mempengaruhi pilihan produk secara *online* (Senecal & Nantel, 2004). Partisipasi masyarakat dalam komunitas *online*, dengan adanya pertukaran informasi, menjadi alasan utama untuk bergabung dalam komunitas *virtual*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2015), *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Buy* karena pengaruh dari *Forum and Community*, *Rating and Review*, dan *Recommendations and Referrals* pada *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah:

H1. *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Buy*.

### **2.3.2 Pengaruh Positif *Social Commerce Construct* terhadap *Trust***

*Social Commerce Construct* juga memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Penelitian menunjukkan *customer rating* memiliki pengaruh pada tingkat *Trust*, yang akibatnya menghasilkan lebih banyak penjualan di *platform* tersebut (Swamynathan, Wilson, Boe, Almeroth, & Zhao, 2008). *Rating* juga akan meningkatkan kepuasan pengguna saat melakukan transaksi (Swamynathan et al., 2008). Faktanya, peringkat positif memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *Trust* (Ba & Pavlou, 2002). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konteks sosial merupakan faktor lain yang mempengaruhi *Trust* (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011).

Ketika *platform e-commerce* memiliki kehadiran sosial (Weisberg et al., 2011) dan aplikasi sosial, konsumen merasa lebih aman dan

akibatnya mereka memiliki lebih banyak niat untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kehadiran sosial meningkatkan tingkat *Trust* (Gefen & Straub, 2004) dan kehadiran sosial dapat dicapai dengan *Social Commerce Construct*. Faktanya, interaksi sosial konsumen menciptakan *social word of mouth* yang secara positif mempengaruhi *Trust* (Kim & Park, 2013).

Hal tersebut ditegaskan kembali oleh Shanmugam et al., (2016) bahwa *Social Commerce Construct* secara tidak langsung dapat membangun *Trust* konsumen melalui dukungan sosial. Dimensi dukungan sosial terdiri dari dukungan emosional dan dukungan informasi. Karena konsumen memiliki *Trust* terhadap informasi yang diberikan oleh platform, niat mereka untuk membeli akan meningkat (Ponte et al., 2015; Kim et al., 2008; 2011).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2. *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

### 2.3.3 Pengaruh Positif *Trust* terhadap *Intention to Buy*

*Trust* merupakan aspek penting dalam *e-commerce* (Gefen & Straub, 2004; Mutz, 2005; Pavlou, 2013) dan ketika peraturan tidak memadai, konsumen mencoba mengurangi ketidakpastian sosial dengan mengandalkan *Trust* dan keakraban (Gefen & Straub, 2004). Ini membawa *Trust* pada transaksi. *Trust* memiliki kemampuan untuk mengurangi keragu-raguan perilaku untuk berniat membeli di *e-commerce* (Pavlou, 2013). Ini memberi kekuatan kontrol atas transaksi kepada konsumen (Pavlou, 2013).

*Trust* adalah sikap individu yang telah terbukti mempengaruhi keputusan dalam sejumlah konteks yang berbeda. McComas et al. (2014) menunjukkan bahwa *Trust*, melalui kontribusinya terhadap

persepsi keadilan keseluruhan pembuat keputusan, penting dalam menilai dukungan untuk modifikasi genetik.

Kekuatan ini membantu pelanggan untuk berinteraksi dengan situs *web* saat mereka mempertimbangkan *Intention to Buy*. Sepertinya *Trust* dalam komunitas *online* mendukung pelanggan dalam perilaku berbelanja mereka. Berdasarkan penelitian ditegaskan menunjukkan *Trust* secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Gefen & Straub, 2014; Pavlou, 2013). Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa *Trust* memiliki pengaruh utama pada keberhasilan *e-commerce* (Ming-Hsien et al., 2019) dan seharusnya memiliki pengaruh yang sama dalam perdagangan sosial. Selain itu, telah dikonfirmasi bahwa *Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat untuk membeli (Lu et al., 2011; Shin, 2011). Memiliki *Trust* diri dan risiko yang kurang dirasakan merupakan faktor penting saat mencari barang atau jasa baru di lingkungan *online* (Hassanein & Head, 2017; Shin, 2020). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki peran *Trust* pada adopsi *social commerce*. Dalam studi kekhawatiran dan risiko tentang *e-commerce*, peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Trust* dan *Intention to Buy* (Ba & Pavlou, 2002; Gefen, 2002).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Buy*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
----	------------	------------------	-------------

1.	Hajli, N. (2015)	<i>Social commerce constructs and consumer's intention to buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce Constructs</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> <li>• <i>Social Commerce Construct</i> mempengaruhi <i>Trust</i> secara positif</li> </ul>
2.	Shanmugam et al. (2015)	<i>A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce Constructs</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>
3.	Zhang et al. (2015)	<i>EFFECTS OF CONSUMER SOCIAL INTERACTION ON TRUST IN ONLINE GROUP BUYING</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce Construct</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>
4.	Gavilan et al. (2018)	<i>The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce Construct</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> <li>• <i>Social Commerce Construct</i> mempengaruhi <i>Trust</i> secara positif</li> </ul>

5.	Kim & Park (2013)	<i>Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce Construct</i> mempengaruhi <i>Trust</i> secara positif</li> </ul>
6.	Weisberg et al. (2011)	<i>Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce</i> mempengaruhi <i>Trust</i> secara positif</li> </ul>
7.	Pavlou et al. (2013)	<i>Do Consumers Trust Online Product Reviews? An Experimental Study of Biases in Online Product Reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Commerce</i> mempengaruhi <i>Trust</i> secara positif</li> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>
8.	Gefen D. & Straub D.W, (2004)	<i>Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>
9.	C. Lombart, D. Louis (2014)	<i>A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>



10.	Ming-Hsien et al. (2019)	<i>The Effect of Perceived Ethical Performance of Shopping Websites on Consumer Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>
11.	Hassanein et al. (2017)	<i>Understanding Consumers' Attitudes Toward Controversial Information Technologies: A Contextualization Approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Buy</i> secara positif</li> </ul>

Sumber: Olah Data Sekunder Penulis, 2023

