

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 *Social Network Services (SNS)***

*Social Network Services (SNS)* merupakan sebuah *platform* online yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya melalui berbagi informasi dalam bentuk chat, audio, visual, dan media (Chisenga et al., 2021). Platform *online* seperti media sosial memungkinkan individu untuk dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten (Boyd & Ellison, dalam Fong, K. C. H., 2019). Sebagai contoh, Facebook, yang diluncurkan pada tahun 2004, telah memiliki 2,41 miliar pengguna aktif pada akhir 2018 (Zephoria, 2019).

Konsumen saat ini mengoptimalkan teknologi sebagai alat yang ampuh untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Selain itu, *SNS* juga dapat menghasilkan pendapatan dengan berbagai cara (Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020). Aktivitas berbelanja selalu menjadi pengalaman sosial, dan situs jejaring sosial (*SNS*) memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lain, yang mana banyak di antaranya merupakan orang asing (Farzin et al., 2020).

*SNS* membutuhkan identitas digital agar seorang pengguna dapat dilihat oleh pengguna lain, sehingga meningkatkan kehadiran sosial (Boyd & Ellison, Bozkurt et al., dalam Citrawati, N. K., 2021). Langkah pertama dalam membuat identitas digital adalah dengan mengirimkan informasi pribadi seperti nama, tanggal lahir, dan foto. Profil ini menghubungkan pengguna dengan teman yang telah bergabung dalam jaringan dan memperluas jaringan dengan menghubungkan teman sekunder (Liu & Ying, Rohani & Ow, dalam Citrawati, N. K., 2021).

### **2.1.2 Social Commerce**

Stephen dan Toubia dalam Duggan, Suzanne Nicole (2022) mendefinisikan *social commerce* sebagai bentuk media sosial yang memfasilitasi individu untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran dan penjualan produk serta layanan di komunitas online.

*Social Commerce* adalah gelombang baru pemasaran internet (Hammouri et al., 2021). Dengan kata sederhana, ini adalah penerapan dan implementasi dari *word-of-mouth* dalam *social commerce* (Jascanu et al., dalam Aloqool, A., & Alsmairat, M. A., 2022). Stephen dan Toubia dalam Duggan, Suzanne Nicole (2022) mendefinisikan *Social Commerce* sebagai “bagian dari *e-commerce* dan bisnis berbasis hubungan.”

Menurut Liang et al. dalam Ali, A. et al., (2020) *Social Commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Hal ini mencerminkan potensi perdagangan yang mengintegrasikan antara pembelian dengan interaksi sosial melalui media sosial, yang mana dianggap sebagai segmen baru dalam ranah *e-commerce* (Wang dan Zhang, dalam Ali, A. et al., 2020)

Berbeda dengan *traditional commerce*, dalam *social commerce*, hubungan interaksi antara pelanggan lebih intens serta dapat menyebarkan lebih banyak informasi melalui interaksi sosial secara aktif (Yin et al., 2019). Dalam konteks ini, pelanggan akan memperoleh informasi yang penting, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengalaman berbelanja serta dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih optimal (Hu et al., 2022; Kim dan Park, 2013).

### **2.1.3 Purchase Intention**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* dapat diartikan sebagai perasaan dan perhatian yang muncul pada konsumen setelah menerima informasi dan rangsangan dari suatu produk yang mereka perhatikan. Hal

tersebut memunculkan minat untuk mencoba produk tersebut, dan pada akhirnya, konsumen tersebut mengembangkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Lloyd dan Luk dalam Dabbous et al. (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* merujuk pada gabungan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk serta kemungkinan untuk benar-benar membeli barang tersebut. Balakrishnan, Dahnil, dan Yi (2014) mengemukakan bahwa pandangan niat pembelian mencakup tiga aspek, yakni kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, niat pembelian di masa mendatang, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Ajzen, 1991; Dodds et al., (1991) niat pembelian pelanggan terbentuk melalui evaluasi kognitif produk atau layanan, dan hal ini menjadi indikator penting dalam perilaku pembelian pelanggan.

Dalam meningkatkan pemahaman terhadap *online purchase intention (OPI)*, konsumen dapat memanfaatkan pengetahuan sosial, informasi, dan pengalaman, yang mana pada akhirnya membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang bijak dan sesuai saat berada di platform *social commerce* (Huang dan Benyoucef, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Lloyd dan Luk dalam Dabbous et al. (2020) untuk mengoperasikan variabel *purchase intention* yaitu merujuk pada kombinasi ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* ataupun produk serta adanya kemungkinan untuk benar-benar membeli barang tersebut.

#### **2.1.4 Social Commerce Attributes**

Atribut *S-commerce* merujuk pada fitur bawaan dalam situs web atau layanan *S-commerce* yang memungkinkan pelanggan mengevaluasi, memberikan ulasan, memberikan komentar, berbagi, serta berpartisipasi dalam komunitas seperti forum dan blog untuk memberikan atau menerima dukungan

terkait produk, referensi, dan rekomendasi (Hajli, 2013; Rashid et al., (2022) dalam Busalim, A., et al., (2023). Dengan melihat sifatnya yang sosial, atribut *S-commerce* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman sosial bagi pelanggan (Zhang et al., (2014) dalam Busalim, A., et al., (2023).

### ***1. Economy***

Dalam konteks penelitian ini, faktor *economy* dilihat melalui perspektif dari konsumen, yang mana ketika suatu *brand* atau perusahaan merancang strategi yang dapat menghasilkan penawaran harga yang lebih kompetitif atau terdapat penghematan biaya selama tahap pembelian, maka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan menarik pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam konteks pembelian secara *online*, faktor harga sangat berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen dan memudahkan dalam tindakan pembelian (Kukar-Kinney, M., et al. dalam Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020).

Dabbous *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *economy* dalam konteks *social commerce* merujuk pada keuntungan atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen melalui partisipasi dalam *social commerce* ketika membeli produk atau jasa tertentu. Beberapa keuntungannya dapat meliputi: efisiensi biaya, tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, penghematan waktu, dan akses yang lebih besar terhadap berbagai produk (Kim et al. dalam Dabbous *et al.*, 2020).

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soccia, Girolamo, dan Busacca dalam Dabbous *et al.* (2020), yaitu menjelaskan bahwa manfaat *economy* adalah motivator utama untuk pembelian online, yaitu penghematan uang dianggap sebagai pendorong utama bagi pembeli online karena internet memudahkan perbandingan harga, membuat tugas ini lebih mudah dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan produk dengan biaya lebih rendah.

Sebagai tambahan, pada penelitian yang dilakukan oleh Escobar-Rodriguez dan Carvajal-Trujillo dalam Dabbous *et al.*, (2020), menyimpulkan bahwa penghematan harga secara langsung memengaruhi niat pembelian online. Oleh karena itu, semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan transaksi secara online. Lebih lanjut, Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. dalam Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) mengatakan bahwa dengan adanya pemberian informasi mengenai potongan atau diskon harga dapat menciptakan respons positif dari para konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) dan Dabbous *et al.* (2020) untuk mengoperasikan variabel *economy* yang dapat didefinisikan sebagai strategi penurunan harga atau penghematan biaya yang diberikan oleh perusahaan atau *brand* tertentu yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berpartisipasi dalam pembelian produk maupun jasa yang dilakukan secara *online* melalui *social commerce*.

## **2. Necessity**

Menurut Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), *necessity* dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kebutuhan (dapat berupa produk atau layanan) yang harus dipenuhi oleh konsumen yang melibatkan proses pembelian, baik untuk memenuhi value yang bersifat utilitarian maupun value yang sifatnya hedonis. Bagi Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), *social commerce*, dengan fokusnya yang sangat besar pada konsumen, menekankan pentingnya pemahaman pemasar terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pemasar dapat lebih efektif dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka.

Akram, U., et al. (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika pelanggan berbelanja secara *online*, memiliki dua motivasi utama yakni motivasi utilitarian dan motivasi hedonis. Akram, U., et al. juga menyebutkan bahwa Tauber (1972) sebagai peneliti awal dalam studi

motivasi konsumsi (*consumption motivation*), menemukan bahwa pembelian dilakukan dengan tujuan memperoleh nilai utilitarian dan kepuasan selama proses berbelanja. Didukung oleh penelitian Babin et al. (1994) dalam Akram, U., et al. (2021) menyimpulkan bahwa kedua nilai, baik hedonis maupun utilitarian, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*).

Motivasi utilitarian yaitu merujuk pada kebutuhan konsumsi yang harus dipenuhi (Akram, U., et al., 2021). Manfaat utilitarian mencakup kemudahan dalam penggunaan dan hasil yang memuaskan; sementara manfaat hedonis terkait dengan pengalaman belanja yang menyenangkan (Bridges & Florsheim dalam Akram, U., et al., 2021). Dari perspektif utilitarian, konsumen yang cenderung menggunakan platform media sosial memiliki motivasi untuk menemukan konten yang bermanfaat dan relevan yang sesuai dengan tujuan mereka (Dabbous et al., 2020).

Pada era masyarakat informasi saat ini, motivasi hedonis didefinisikan sebagai "kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi" dan terkait dengan pencarian kebahagiaan, kesenangan, fantasi, rangsangan, dan sensualitas yang mampu memberikan manfaat eksperimental dan emosional kepada pengguna (Venkatesh et al., dalam Akram, U., et al., 2021).

Faktor kehadiran sosial yang bergantung pada teknologi sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan hubungan pertukaran secara online yang dapat dipercaya (Lu, B., Fan, W., & Zhou, M., 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) untuk mengoperasikan variabel *necessity* yang dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kebutuhan (dapat berupa produk atau layanan) yang harus dipenuhi oleh konsumen yang melibatkan proses pembelian, baik untuk memenuhi *value* yang bersifat utilitarian maupun *value* yang sifatnya hedonis.

### 3. *Reliability*

Menurut Noor & Utami (2019), *reliability* atau keandalan merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memilih produk, sebab dapat mencerminkan tingkat kualitas produk tersebut. Lee dan Lin dalam Dhingra, S. *et al* (2020), telah menegaskan bahwa *reliability* menjadi prediktor yang penting dalam menilai *service quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* dalam konteks belanja online.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. dalam Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), mengemukakan bahwa ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka seringkali bergantung pada informasi yang didapat dari rekomendasi, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan pengetahuan observasional dari konsumen lainnya.

*Reliability* melibatkan kemampuan penyedia layanan atau suatu organisasi untuk memberikan layanan secara akurat dan dapat diandalkan, yaitu terkait dengan layanan, harga, pengiriman, dan penanganan terhadap suatu masalah (Jordaan & Prinsloo, 2001; Lee & Johnson, 1997; Wilson et al., dalam Khan et al., 2021).

Menurut Santos (2003, p.24) dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020) *Reliability* merujuk pada kemampuan yang dilakukan dalam hal memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten. Lebih lanjut, Santos (2003, p.24) dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020) juga telah mengungkapkan bahwa *Reliability* dapat termasuk dalam hal memperbarui situs web secara teratur, memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta adanya keakuratan dalam proses pembelian (*online purchasing*) dan penagihan (*billing*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Santos (2003, p.24) dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020) untuk mengoperasikan variabel *reliability* yang dapat didefinisikan sebagai

kemampuan yang dilakukan dalam hal memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten.

#### **4. Interaction**

Menurut penelitian dalam Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), interaktivitas dapat diartikan sebagai tingkat di mana dua pihak atau lebih dalam suatu komunikasi dapat saling memengaruhi, termasuk media komunikasi dan pesan, dengan efek yang timbul terjadi secara bersamaan.

Interaktivitas dalam konteks *social commerce* yaitu merujuk pada sejauh mana karakteristik teknis dan desain situs *social commerce* terdapat fasilitas interaksi secara *real-time* dan terdapat pertukaran informasi antar pelanggan (Blasco-Arcas et al. dalam Liu et al., 2021).

*Social Commerce* melibatkan 2 tipe dalam *interaction*. Pertama, terdapat kehadiran komunitas online yang memperkuat hubungan sosial dan merangsang dialog antar pelanggan (Kim dan Srivastava dalam Dabbous et al., 2020). Kedua, adanya pengembangan sosial dan interaktif dapat memberikan ruang untuk pelanggan dalam mengekspresikan diri dan berbagi informasi mengenai suatu brand atau organisasi (Parise dan Guinan dalam Dabbous et al., 2020).

Menurut Alba, J., dalam Sohn, J. W. (2020) interaktivitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik komunikasi dua arah antara kedua belah pihak yang tiada henti, yakni pembeli (*buyer*) dan penjual (*seller*). Dalam studi yang berbeda, interaksi yang semakin aktif tentu akan semakin terlihat peningkatan dalam keterkaitan antara merek dengan pelanggan (Thorbjørnsen, H., et al., dalam Sohn, J. W., & Kim, J. K., 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, interaktivitas dalam *social commerce* yaitu merujuk pada tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas belanja sosial, yang menghasilkan dan membagikan informasi untuk mencapai untuk mencapai konsensus dalam lingkungan jejaring sosial (Tajvidi et al. dalam Guo, J., & Li, L., 2022).

Dengan adanya interaktivitas dalam *social commerce*, pelanggan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan mudah dengan orang lain selama proses berbelanja serta dapat berbagi pengalaman konsumsi pribadi mereka, yang mana mereka juga mengharapkan orang lain untuk turut ikut berbagi pengalaman mereka (Hajli dalam Guo, J., & Li, L., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Blasco-Arcas et al. dalam Liu et al. (2021) untuk mengoperasikan variabel *interaction* yang merujuk pada sejauh mana karakteristik teknis dan desain situs *social commerce* terdapat fasilitas interaksi secara *real-time* dan terdapat pertukaran informasi antar pelanggan.

##### **5. Sales Promotion**

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) mengatakan bahwa *Sales Promotion* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon *online*, penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek.

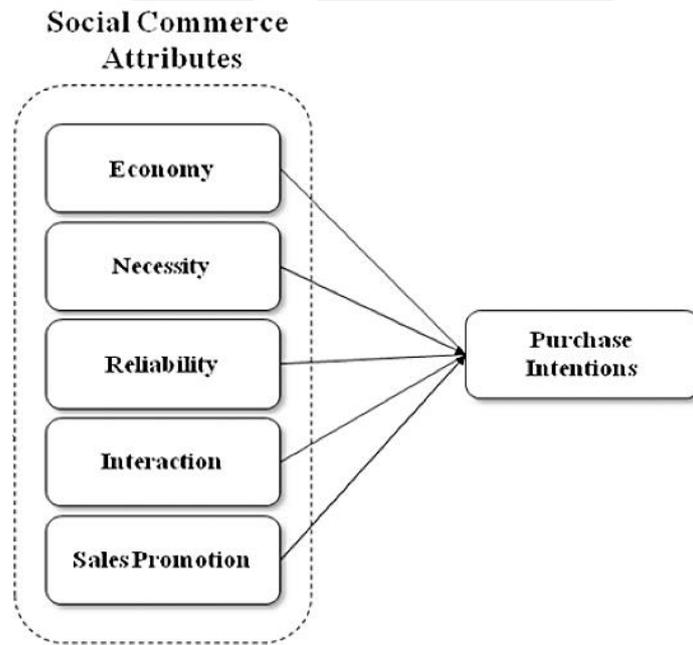
Ruswanti, E., et al (2019) mengatakan bahwa tujuan utama dari *sales promotion* yaitu menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar di segmen pasar tertentu, menurunkan biaya, dan mengalahkan persaingan dengan produsen yang sejenis. Sedangkan Cole dalam Ruswanti, E., et al (2019) berpendapat bahwa *sales promotion* merupakan metode yang digunakan untuk membimbing pelanggan dari tingkat kesadaran yang kurang agar lebih memahami terhadap manfaat produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat mengonsumsinya.

*Sales Promotion* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan untuk mendorong mereka mengambil tanggapan secara cepat dan biasanya berlangsung selama periode waktu tertentu, di lokasi tertentu atau di antara kelompok pelanggan tetap (Peattie dan Peattie, dalam Gorji, M., & Siami, S., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) untuk mengoperasikan variabel *sales promotion* yang dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon *online*, penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek.

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), yang berjudul “*Factors that influence purchase intentions in social commerce*”. Penelitian ini terdapat 6 variabel, yaitu *Economy, Necessity, Reliability, Interaction, Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Positif *Economy* terhadap *Purchase Intention*

Faktor *economy* dalam penelitian ini dilihat melalui perspektif dari konsumen, yang mana ketika suatu *brand* atau perusahaan merancang strategi yang dapat menghasilkan penawaran harga yang lebih kompetitif atau terdapat penghematan biaya selama tahap pembelian, maka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan menarik pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) dengan judul “*Factors that influence purchase intentions in social commerce*”, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah *economy* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Positif *economy* dalam kaitannya dengan *purchase intention* artinya adalah semakin tinggi tingkat penghematan biaya atau keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen, maka intensi pembelian dari konsumen juga akan semakin besar. Penghematan biaya atau keuntungan yang dimaksud contohnya seperti adanya diskon, *voucher*, penawaran gratis ongkir, atau potongan harga dalam bentuk lainnya. Maka, Harga yang dirasakan oleh konsumen dapat mengubah perilaku pembelian konsumen tersebut, dan diharapkan dapat menimbulkan intensi pembelian pada *social commerce*.

Kemudian, hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dabbous et al., (2020), yaitu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived economic benefit* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, menyatakan bahwa *economy* dalam konteks *social commerce* adalah ekspektasi benefit yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu produk maupun jasa melalui *social commerce*. Dengan demikian, *economy* secara positif mampu meningkatkan intensi pembelian.

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) mengungkapkan bahwa faktor harga sangat berperan dalam meningkatkan persepsi konsumen dan memfasilitasi perilaku pembelian. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika suatu

perusahaan atau *brand* yang memberikan keuntungan dari faktor *economy* cenderung akan mendorong konsumen untuk mempunyai *purchase intention* pada *social commerce*. Maka itu, berdasarkan literatur yang telah di uraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Economy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention at Social Commerce site*.

### **2.3.2 Pengaruh Positif Necessity terhadap Purchase Intention**

Menurut Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), *necessity* dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan atau kebutuhan (dapat berupa produk atau layanan) yang harus dipenuhi oleh konsumen yang melibatkan proses pembelian, baik untuk memenuhi *value* yang bersifat utilitarian maupun *value* yang sifatnya hedonis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), terdapat hipotesis yang menunjukkan bahwa *necessity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Artinya, adanya kebutuhan atau keinginan, baik berupa barang ataupun layanan yang harus dipenuhi oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk mempunyai *purchase intention* pada *social commerce* akan cukup tinggi.

Kemudian, didukung oleh studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2017) dalam Akram, U et al., (2021) menunjukkan bahwa motivasi utilitarian & hedonis secara signifikan mempengaruhi *OPI (online purchase intention)* dalam *social commerce* di China. Dalam penelitian ini, motivasi hedonis lebih mempengaruhi *OPI* dibandingkan motivasi utilitarian, yang berarti belanja online dalam *social commerce* lebih didorong oleh motivasi hedonis dibandingkan motivasi utilitarian.

Maka itu, berdasarkan literatur yang telah di uraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Necessity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention at Social Commerce site*.

### 2.3.3 Pengaruh Positif *Reliability* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *reliability* dari Santos (2003, p.24) dalam Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020) yang dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dilakukan dalam hal memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020), hipotesis yang dapat disimpulkan yaitu *reliability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maulidiyah, T. (2021), menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Peneliti menyimpulkan bahwa ketika suatu perusahaan atau *brand* semakin tinggi *reliable* atau dalam hal ini memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan baik, maka akan mendorong *purchase intention* konsumen yang semakin besar pada *social commerce*. Maka itu, berdasarkan literatur yang telah di uraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention at Social Commerce site*.

### 2.3.4 Pengaruh Positif *Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020) dengan judul “*Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust*”, mengungkapkan bahwa *interaction* mempunyai dampak positif yang signifikan dan kuat terhadap *purchase intention* dalam penggunaan *social commerce*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa meningkatkan tingkat keterlibatan (*rate of engagement*) dalam *social commerce* dan meningkatkan *social interaction* merupakan tindakan yang harus dilakukan bagi perusahaan untuk menjaga keberlanjutan komunitas *online* mereka dan telah terbukti memainkan peran penting dalam konteks *social commerce*. Artinya, apabila konsumen merasakan adanya keterlibatan yang tinggi ketika berinteraksi di Tiktok Shop, maka akan mendorong *purchase intention* konsumen dalam penggunaan Tiktok Shop.

Penelitian Coyle dan Thorson (dalam Dabbous et al., 2020) menemukan hasil bahwa *interaction* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan hasil afektif dan perilaku yang bervariasi ketika mengambil keputusan. Selain itu, menurut Godes et al., (dalam Dabbous et al., 2020) telah menyatakan bahwa pada saat pelanggan dalam situasi pengambilan keputusan, faktor yang cenderung mempengaruhi yaitu *interaction*.

Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Kim dan Park (dalam Dabbous et al., 2020) menetapkan bahwa *interaction* memainkan peran yang lebih berpengaruh dan signifikan dalam *social commerce* dibandingkan dengan jenis *e-commerce* lainnya. Hal serupa juga didukung oleh Divol, Edelman, & Sarrazin (dalam Dabbous et al., 2020), yang menyatakan bahwa pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *social commerce*, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan pasca pembelian (*post purchase behavior*). Dabbous et al., (2020) telah menyatakan bahwa media sosial atau jejaring sosial dapat memfasilitasi konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan maupun antar konsumen satu sama lain.

Liu et al.; Hu et al. dalam Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020) telah mengidentifikasi bahwa aktivitas berbagi informasi dan *purchasing intention* seseorang di *platform social commerce* dipengaruhi oleh perilaku pembelian rekan kerja dan informasi yang telah disampaikan, hal tersebut mencerminkan adanya *interaction* satu dengan yang lain dapat menimbulkan intensi terhadap niat membeli (Liu et al. ; Hu et al. dalam Bugshan, H., & Attar, R. W., 2020).

Menurut Hajli (dalam Bugshan, H., & Attar, R. W., 2020), kredibilitas dalam informasi yang dibagikan dapat menyederhanakan proses *decision-making* dan mengurangi risiko privasi. Lebih lanjut, pelanggan dapat memperoleh informasi produk yang lebih detail, layanan yang dipersonalisasi, dan bantuan secara *real-time* melalui *social commerce*, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* (Lv et al., 2018; Sun et al., 2019 dalam Liu, P., et al., 2021). Maka itu, berdasarkan literatur yang telah di uraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention at Social Commerce site*.

### **2.3.5 Pengaruh Positif *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention***

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020) mengatakan bahwa *sales promotion* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan insentif tambahan, seperti kupon online, penawaran undian, potongan harga, dan diskon, dengan tujuan memotivasi respons cepat dari pelanggan dalam jangka pendek. Chang (dalam E. P. Ratu, J. E. Tulung, 2022) mendefinisikan bahwa *Sales Promotion* telah menjadi pemasaran yang dilakukan secara rutin dalam bisnis untuk menarik konsumen dalam melakukan pemesanan dan meningkatkan paparan media dalam beberapa tahun terakhir.

Hasil studi yang telah dilakukan oleh E. P. Ratu, J. E. Tulung (2022) mengenai niat pembelian pelanggan pada Tiktok Shop di Manado, menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

*Intention* melalui Tiktok Shop. Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Tiktok Shop akan mempengaruhi intensi pembelian terhadap konsumen. Semakin tinggi adanya *sales promotion*, maka dapat menstimulasi konsumen untuk mempunyai *purchase intention* yang besar pada *social commerce*.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Martinus dan Anggraini dalam E. P. Ratu, J. E. Tulung (2022) tentang pengaruh *Sales Promotion* di media sosial terhadap *Purchase Intention*, yaitu menunjukkan bahwa *Sales Promotion in Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Peneliti juga telah membuktikan pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap *Consumer Purchase Intention* (Dehkordi et al. dalam Chang, A. Y.-P., 2017). *Sales Promotion* berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, dalam hal ini yaitu menyediakan insentif untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau jasa, serta bertujuan untuk meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) terhadap produk dan jasa tersebut (Kotler et al. dalam Chang, A. Y.-P., 2017).

Selanjutnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) menyatakan kesimpulan yang serupa, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan minat beli. Ditemukan bahwa kenaikan dalam promosi maka akan terjadi peningkatan dalam minat beli.

Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Satria (2017), yang menyatakan bahwa hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap minat beli telah terbukti benar. Berdasarkan literatur yang telah di uraikan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention at Social Commerce site*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung hipotesis, peneliti sudah terlebih dahulu mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang diterapkan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020)	<i>Factors that influence purchase intentions in social commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Social Network Services (SNS)</i></li> <li>• Teori <i>Economy, Necessity, Reliability, Interaction, Sales Promotion</i>, dan <i>Purchase Intention</i></li> <li>• Teori <i>Economy, Necessity, Reliability</i>, dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
2.	Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020)	<i>Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Purchase Intention</i></li> <li>• Teori <i>Social Interaction</i> dan <i>Perceived Economic Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
3.	E. P. Ratu, J. E. Tulung (2022)	<i>The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention At Tiktok Shop</i>	Teori <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui Tiktok Shop.
4.	Chang, A. Y.-P. (2017)	<i>A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry</i>	Teori <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Involvement</i> dan <i>Purchase Intention</i>
5.	Maulidiyah, T. (2021)	Pengaruh <i>Features</i> Dan <i>Reliability</i> Terhadap Minat Beli Produk Paket Kado Bayi Pada Instagram Djovalyn Baby Shoes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>• Teori <i>Reliability</i></li> </ul>

6.	Almahdi, M. H., & Archer-Brown, C. (2022)	<i>The role of interactivity in social commerce websites: A content analysis study.</i>	Teori hubungan positif antara <i>interactivity</i> dan efektivitas situs <i>Social Commerce</i>
7.	Guo, J., & Li, L. (2022)	<i>Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value</i>	Teori <i>Interaction</i>
8.	Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021)	<i>Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonic Motivation</i></li> <li>• Teori hubungan positif <i>Necessity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ul>
9.	Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2019).	<i>Social network services for academic libraries: A study based on social capital and social proof</i>	Teori <i>Social Network Services (SNS)</i>
10.	Citrawati, N. K., Suwastini, N. K., Jayantini, I. G., Artini, N. N., & Dantes, G. R. (2021).	<i>Telegram as Social Networking Service (SNS) For Enhancing Students' English: A Systematic Review</i>	Teori <i>Social Network Services (SNS)</i>
11.	Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2021)	<i>The Influence of Social Network Characteristics on the Purchase Intention</i>	Teori <i>Social Network Services (SNS)</i>
12.	Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007)	<i>Social network sites: Definition, history, and scholarship</i>	Teori <i>Social Network Services (SNS)</i>
13.	Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020)	<i>Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. International Review of Management and Marketing, 10(5), 63-73.</i>	Teori <i>Social Commerce</i>
14.	Duggan, Suzanne Nicole. (2022)	<i>The Rise Of Social Commerce: An Examination Of Consumer Purchase Motivation On Tiktok</i>	Teori <i>Social Commerce</i>
15.	Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. (2022)	The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites.	Teori <i>Social Commerce</i>
16.	Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021)	Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?	Teori <i>Purchase Intention</i>
17.	Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021)	<i>The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Purchase Intention</i></li> <li>• Teori <i>Reliability</i></li> </ul>

18.	Meilatinova, N. (2021)	<i>Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions</i>	Teori <i>Purchase Intention</i>
19.	Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023)	The effect of social commerce attributes on customer engagement: An empirical investigation	Teori <i>Social Commerce Attributes</i>
20.	Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016)	<i>Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research</i>	Teori <i>Necessity</i>
21.	Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020)	<i>A study of relationship among service quality of e-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention</i>	Teori <i>Reliability</i>
22.	Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2018)	<i>Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model.</i>	Teori <i>Reliability</i>
23.	Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002)	<i>Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications</i>	Teori <i>Reliability</i>
24.	Guo, J., & Li, L. (2022)	<i>Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: The mediating role of perceived value</i>	Teori <i>Reliability</i>
25.	Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020)	<i>Social commerce information sharing and their impact on consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori <i>Reliability</i></li> <li>• Teori hubungan positif <i>Interaction terhadap Purchase Intention</i></li> </ul>
26.	Gorji, M., & Siami, S. (2020)	<i>How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails</i>	Teori <i>Sales Promotion</i>

Sumber : Olah Data Sekunder Penulis, 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA