

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Xi *et.al.* (2016) meneliti “*Impulsif Purchase Behaviour in Sosial Commerce: The Role of Sosial Influence*” ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial dari pembeli lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata. *Source credibility* mampu mempengaruhi konsumsi orang lain. Aktifitas konsumen saling mendukung satu sama lain dalam kebutuhan informasi akan efektif meningkatkan transmisi dan adopsi sebuah informasi. Dukungan emosional tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial, artinya emosi yang disampaikan tidak lebih berguna dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari grup terhadap pengaruh informasi sosial. Dukungan emosi sosial berdampak pada proses pengaruh normatif sosial sedangkan dukungan informasi sosial tidak ada dampak langsung terhadap pengaruh informasi sosial dan dukungan informasi sosial tidak berdampak signifikan terhadap pengaruh sosial normatif. Artinya pengaruh sosial normatif bersifat afeksi dan berorientasi terhadap emosi. Dalam *s-commerce*, pertukaran afeksi dan kepedulian sentimental lebih penting dari pada informasi diantara dua konsumen, hal tersebut akan membangun hubungan antar individu dan akan mempengaruhi satu sama lain secara normatif. Personalisasi seseorang akan menguatkan hubungan antar anggotanya. Interaksi antar anggota dapat memungkinkan dukungan sosial untuk dapat naik ke tingkatan yang lebih tinggi hal tersebut karena komunikasi yang interaktif menciptakan saluran untuk dukungan sosial menjadi terbukti dan tersampaikan. Dalam konteks *s-commerce* usia yang lebih muda lebih memiliki

kecenderungan membeli barang secara . Pendapatan yang tinggi terbukti menjadi dorongan utama aktifitas seseorang. Semakin sering seseorang menggunakan media sosial/ berbelanja *online*, semakin tinggi juga kemungkinan membeli secara . persamaan dalam penelitian ini adalah penulis menduplikasi penelitian terdahulu sebagai acuan jurnal dengan variabel yang dipilih dan diterapkan pada wilayah penelitian yang berbeda.

Xiang *et.al.* (2015) meneliti "*Exploring Consumer' Impulse Buying Behavior on Sosial Commerce Platform: The Role of Parasosial Interaction*". Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa informasi yang sesuai ketentuan dan daya tarik visual adalah dua kunci penentu dari faktor manfaat yang dirasakan dan faktor kenikmatan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan sebagai bentuk hubungan antara faktor kognitif dan afektif. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Artinya, sebuah pertukaran gambar dalam *social commerce platform* dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen ketika ada reaksi kognitif yang positif dan reaksi afektif secara simultan meningkat dengan adanya dampak positif dari TR (informasi yang sesuai ketentuan) dan MR fitur (daya tarik visual). Dengan menggunakan teori interaksi parasosial dan perspektif interaksi interpersonal, penelitian ini berfokus kepada pembelian impulsif *online* dengan menambahkan aspek dari parasosial interaksi yaitu: *similarity, expertise dan likability*. Dengan menggunakan analisis PLS, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa pengguna dalam *social commerce platform* lebih menyukai untuk saling bertukar informasi, saling berinteraksi dan bahkan mempromosikan pembentukan hubungan interaksi parasosial berdasarkan kesamaan, kesukaan atau pengetahuan pengguna lain. Persamaan dengan penelitian

yang penulis buat adalah pada konsep afektif dan kognitif yang berpengaruh kepada perilaku pembelian impulsif konsumen melalui *social commerce*.

Shen *et.al.*, (2010) “*Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective*”. Melakukan analisis dengan menggunakan SEM tentang *interpersonal-interaction perspektive*. Shen *et.al.*, (2010) mengidentifikasi kelompok dari faktor interaksi interpersonal adalah pengaruh daya tarik interpersonal dan interaksi kelompok seperti kesamaan antar interaksi kelompok, kesamaan perasaan antar individu dan *expertise* dari anggota kelompok yang lain. Pengaruh interpersonal yang dijabarkan dalam jurnal membagi pengaruh interpersonal kedalam dua jenis: pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa kesamaan perasaan dengan anggota lain memfasilitasi kepada *virtual community* dan pengaruh normatif. *Expertise* secara positif berpengaruh terhadap *loyalitas virtual community* sebagai sebuah pengaruh informasional. Pengaruh informasional dan normatif juga berpengaruh terhadap *loyalitas virtual community*. Rasa keakraban pada pengaruh informasional tidak berpengaruh positif. Pengaruh langsung dari kesamaan perasaan pada *loyalitas virtual community* juga tidak memiliki signifikansi. *Expertise* berpengaruh negative terhadap pengaruh normatif. Artinya pengaruh normatif terjadi hanya ketika anggota memiliki hubungan afektif yang dalam dengan anggota lain. Pengaruh informasional tidak menuntun *loyalitas virtual community* seperti yang diperkirakan. Persamaan penelitian dengan penelitian yang penulis lakukan berada pada analisis antara pengaruh *expertise* terhadap pengaruh informasional dan normatif.

Zhang *et.al.*, (2014) meneliti “*What Motivate Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Thecnological Environments and Virtual Community*”.

Penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa fitur lingkungan teknologi dari *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman virtual konsumen dan pengalaman ini mempengaruhi niat mereka untuk menerima dan membagikan informasi komersial pada media sosial. Sehubungan dengan fitur teknologikal, interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap dukungan sosial dan aliran dalam Renren (*social network site*). Kemampuan bersosialisasi yang dirasakan memiliki dampak positif pada dukungan sosial. Ketampilan sosial dan aliran pada Renren dan SinaWeibo (*social network site*). Temuan lainnya ada pada variabel personalisasi yang memiliki dampak yang kuat terhadap dukungan sosial, ketampilan sosial dan aliran, serta ukuran dampaknya lebih besar dari interaktivitas yang dirasakan dan kemampuan bersosialisasi yang dirasakan dalam Renren dan SinaWeibo. Ketampilan sosial berpengaruh terhadap minat *s-commerce* dalam Renren dan dukungan sosial memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi minat *s-commerce* dibandingkan ketampilan sosial dan aliran dalam Renren dan SinaWeibo. Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menganalisa pengaruh dukungan sosial dan personalisasi dalam aktifitas *s-commerce*.

Chen *et.al.*, (2007) meneliti "*How Organizational Climate and Structure Affect Knowledge Management-The Social Interaction Perspective*". Penelitian ini mencoba untuk memahami hubungan antara iklim organisasi, struktur organisasi, interaksi sosial dan pengetahuan manajemen. Studi ini membangun sebuah model konseptual untuk menguji peran interaksi sosial antara iklim organisasi, struktur organisasi dan pengetahuan manajemen. Hasil dari analisis regresi mengindikasikan bahwa secara umum jika perusahaan memiliki sebuah tingkat inovasi yang lebih tinggi dan iklim perusahaan, interaksi sosial dalam anggota organisasi akan lebih baik dan kemudian

tingkatan pengetahuan manajemen akan lebih terbangun. Temuan ini menunjukkan bahwa iklim organisasi dapat mengangkat pertukaran pengetahuan ke tingkat yang lebih tinggi dan aplikasi dalam perusahaan tetapi terutama dilakukan melalui efek mediasi dari interaksi sosial. Kunci utamanya adalah bahwa iklim kerja organisasi memiliki dampak yang menguntungkan pada pengetahuan manajemen dalam meningkatkan kepercayaan, komunikasi dan perilaku kordinasi antara karyawan.

Liang *et.al.*, (2011/2012) meneliti tentang “*What Drives Social Commerce: the Role of Social Support and Relationship Quality*” menemukan hasil bahwa dukungan sosial, yang diukur dengan dukungan informasional dan emosional memiliki dampak yang signifikan pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Temuan kedua yaitu, dukungan sosial memiliki dampak positif pada kualitas hubungan. Yang berdampak pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Temuan ketiga yaitu, kualitas situs web juga memiliki dampak positif pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat melakukan *s-commerce*, tetapi ukuran pengaruhnya lebih kecil dari dukungan sosial. Temuan keempat, kualitas hubungan memainkan peran mediasi parsial meningkatkan niat untuk terus menggunakan dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Kesamaan penelitian dengan penulis adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan dukungan sosial untuk melakukan *s-commerce*.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Definisi dan Perkembangan *Social Commerce*

Social commerce dalam perkembangannya terus bertambah tinggi dari masa ke masa. Telah banyak pembisnis *online* yang menggunakan media sosial sebagai alat dalam bertransaksi dan mempromosikan produk – produknya. Dikutip dari Turban *et.al.*, (2016:6) dalam bukunya menjelaskan definisi dan perkembangan *social commerce* yang terangkum sebagai berikut:

Social commerce adalah transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa orang mempertimbangkan *s-commerce* adalah bagian dari *e-commerce*. Lebih singkatnya, *s-commerce* adalah sebuah gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung dan konten sosial media. *S-commerce* dibentuk integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan Web 2.0 atau aplikasi media sosial. Integrasi tersebut didukung dengan teori seperti modal sosial, psikologi sosial, perilaku konsumen dan kolaborasi belanja yang menghasilkan serangkaian aplikasi berguna yang mendorong perdagangan sosial.

Pengembangan teknologi Web 2.0 dilengkapi dengan komputasi sosial. Dengan teknologi ini muncul aplikasi komersial, yang meliputi kegiatan di jejaring sosial dan penggunaan perangkat lunak sosial seperti blog dan wiki. Penggerak utama *s-commerce* adalah globalisasi bisnis. Hal ini mendorong perlunya kolaborasi karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan. Aplikasi Web 2.0 menciptakan platform yang efisien dan efektif untuk kolaborasi semacam itu. Perkembangan dan pertumbuhan pesat komputasi seluler dan telepon pintar juga telah memfasilitasi *s-commerce*. Perdagangan melalui telepon seluler adalah dasar untuk model *s-commerce* seperti aplikasi berbasis lokasi, komunitas virtual, dunia virtual, dan jaringan konsumen/ perusahaan. *S-commerce* juga bergantung

pada teori-teori komunikasi dan kolaborasi. Penekanan utama dari *s-commerce* adalah orientasi pemasarannya. Kegiatan pemasaran tradisional diterapkan pada pemasaran internet pada pertengahan 1990-an, ketika perusahaan mulai membangun situs web dan menggunakan e-mail hanya untuk mengiklankan produk mereka untuk penjualan *offline*. Seiring dengan berkembangnya Web, pemasar menerapkan internet untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Sampai saat itu, pemasar mengontrol pesan merek dan melanjutkan iklan serta monolog komunikasi lainnya kepada pelanggan dan calon pembeli. Dengan munculnya media sosial, komunikasi pemasaran berubah menjadi dialog dengan pengguna internet, dan banyak strategi pemasaran berkembang atau sepenuhnya berubah untuk mendukung perdagangan sosial.

2.2.1.1. Manfaat *s-commerce*

Seiring dengan banyaknya penelitian mengenai *s-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap industri dan organisasi. Sebagai contoh, dampak utama yang terlihat pada industri *fashion*. Beberapa survei telah mengkonfirmasi bahwa perdagangan sosial menghasilkan manfaat moneter dan strategis yang signifikan bagi bisnis. Beberapa manfaat

1. Manfaat bagi konsumen

- Sangat mudah untuk mendapatkan rekomendasi dari teman dan pelanggan lain (Melalui Twitter, di grup diskusi media sosial, dan di situs ulasan produk). Rekomendasi menghasilkan kepercayaan diri dan kepercayaan yang lebih besar, membantu pelanggan memutuskan tentang pembelian produk dan jasa.

- Pelanggan mendapatkan penawaran khusus untuk dapat melakukan penghematan besar.
- Pembelian dapat dicocokkan dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan keinginan pelanggan tertentu.
- Sangat mudah bagi pelanggan untuk menggunakan teknologi *s-commerce*.
- *S-commerce* cocok dengan gaya hidup perangkat seluler.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap vendor.
- *S-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membantu pelanggan lain (dukungan sosial).
- Pelanggan bisa mendapatkan layanan pelanggan yang lebih baik dari vendor.
- Pelanggan dapat menambah teman baru dan bersosialisasi secara *online*.
- Pelanggan bisa mendapatkan konteks dan relevansi sosial yang banyak selama proses pengambilan keputusan pembelian mereka.
- Pelanggan dapat terhubung dengan individu dan bisnis yang sebaliknya tidak dapat diakses oleh mereka.

2. Manfaat bagi pengecer

- Konsumen dapat memberikan umpan balik tentang strategi komunikasi pasar dan desain produk.
- Vendor mendapatkan pemasaran *word of mouth* secara cuma – cuma.
- Meningkatnya *web traffic*, yang meningkatkan pendapatan dan penjualan.
- Meningkatkan penjualan ketika metode pengaruh sosial digunakan.

2.2.1.2.E-commerce dan S-commerce

Seperti yang telah dijelaskan pada definisi *s-commerce* bahwa *s-commerce* adalah sebuah gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung dan konten sosial media. Berikut ini beberapa perbedaan *e-commerce* dan *s-commerce*:

Property	E-commerce	Social commerce
Major objective	Transactions	Social interactions
Major activity	Publishing	Engagement
Content	Company generated	User generated
Problem solving	Company experts, consultants	Crowdsourcing
Collaboration	Traditional, unified communications	Web 2.0 tools
Product information	Product descriptions on websites	Peer product reviews
Marketplaces	E-tailers (e.g., Amazon.com) and direct from manufacturers' stores (e.g., Dell)	Social networks (f-commerce), collaborative markets
Targeting	Mass marketing, segmentation	Behavioral targeting, micro segmentation
CRM	Seller/manufacture support	Social support by peers and by vendors and employees
Online marketing strategy	Selling online	Multi-channel, direct at social network sites
Integration	System integration	Mashups and system integration
Data management	Reports and analytics	Analytics

Gambar 2. 1. Perbedaan e-commerce dengan s-commerce
Sumber: Turban et.al., (2016:10)

- Objektif utama dari *e-commerce* adalah transaksi sedangkan *s-commerce* adalah interaksi sosial.
- Aktifitas utama dari *e-commerce* adalah menerbitkan sedangkan *s-commerce* lebih mengarah kepada keterlibatan pengguna.
- Konten yang disediakan yang dihasilkan oleh perusahaan sedangkan *s-commerce* dihasilkan oleh pengguna.
- Pemecahan masalah dilakukan oleh ahli dalam perusahaan atau konsultan sedangkan *s-commerce* dilakukan berdasarkan sumber dari kerumunan pengguna.
- Kolaborasi yang dilakukan memiliki sistem tradisional sedangkan *s-commerce* menggunakan web 2.0 yang berbasis aplikasi media sosial.
- Informasi tentang produk diberikan penjelasan secara spesifik didalam situs sedangkan *s-commerce* dijelaskan berdasarkan ulasan produk masyarakat.

- Pasar yang digunakan adalah *e-tailer* seperti amazon, lazada dan lainnya dan langsung dari perusahaan pembuat produk tersebut seperti Dell, Toshiba, Sony, Apple dan lainnya. Sedangkan *s-commerce* hanya berbasis jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter linked in dan lainnya.
- Targetingnya adalah *mass marketing* dan segmentasi sedangkan *s-commerce* berorientasi pada *targeting* perilaku dan segmentasi yang lebih kecil.
- CRMnya hanya berasal dari penjual/dukungan perusahaan sedangkan *s-commerce* berasal dari dukungan sosial dengan masyarakat dan oleh vendor serta karyawan.
- Strategi pemasaran *online* yang digunakan *e-commerce* hanya melakukan penjualan *online* sedangkan *s-commerce* menggunakan multi-channel, langsung dari situs jejaring sosial.
- Integrasi *e-commerce* memiliki integrasi sistem sedangkan *s-commerce* menggunakan kombinasi dan intergrasi sistem.
- Manajemen data yang diperoleh dari *e-commerce* berasal dari laporan dan analisis sedangkan *s-commerce* hanya berdasarkan pada analisis.

2.2.1. Teori Pengaruh Sosial

Salah satu sasaran dari vendor *s-commerce* adalah untuk mempengaruhi konsumen. Ketika sumber pengaruh adalah teman – teman atau hubungan sosial, pengaruh akan semakin kuat. Turban *et.al.*, (2016:66) mendefinisikan:

“social influence is the change in behavior that one person cause in another, intentionally or unintentionally, as a result of the way the changed

(person) perceive themselves in relationship to the influencer, other people and society in general”

Artinya, pengaruh sosial adalah perubahan perilaku yang disebabkan seseorang dalam diri orang lain baik secara sengaja maupun tidak, sebagai akibat dari perubahan itu memandang diri mereka dalam hubungan dengan yang mempengaruhi, orang lain dan masyarakat pada umumnya. Pengaruh sosial terjadi ketika pikiran, perasaan dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial memiliki berbagai bentuk dan dapat dilihat dalam konformitas, sosialisasi, tekanan masyarakat, kepatuhan, kepemimpinan, persuasi, penjualan dan pemasaran. Pengaruh sosial yang diberikan dapat berupa afektif dan kognitif. Shen *et.al.*, (2010) menyebutkan bahwa informasi yang diterima anggota *virtual community* dari orang lain biasanya bertujuan praktis, jadi shen menganggap pengaruh informasional sosial sebagai fungsi kognitif dalam dinamika kelompok. Sedangkan pengaruh normatif mencerminkan hubungan afektif anggota dengan kelompok sesuai dengan norma dan standar kelompok. Dengan demikian pengaruh normatif lebih berkaitan dengan hubungan afektif/ emosional di antara anggota kelompok.

2.2.2. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam DuPont studie (1948-1965) dalam Xiang *et.al.*, (2015) sebagai sebuah pembelian yang tidak direncanakan berlawanan dengan pembelian aktual sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan. Stren (1962) dalam Xiang *et.al.*, (2015) mengklasifikasikan pembelian impulsif kedalam empat tipe yang berbeda, yaitu murni, peringat, sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Kontribusi ini tetap signifikan sampai saat ini,

seperti banyak penelitian pada pembelian impulsif yang dimulai dengan klasifikasi ini. Strack *et.al.*, (2006) dalam Xi *et.al.*, (2016) telah mengasumsikan bahwa *e-commerce* telah menciptakan beragam kesempatan bagi konsumen untuk membeli secara impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen ditawarkan aksesibilitas yang lebih baik pada produk yang terdiversifikasi dan meningkatkan kemudahan mereka dalam melakukan transaksi.

Konsumen *online* lebih mandiri dari pada pembelian *offline* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan pelayan toko. Dalam hal ini, biaya tambahan dapat dihemat. Shen dan Eder (2009) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan *s-commerce* dapat mengkompensasi hilangnya peluang impulsif ini, karena menambahkan sifat sosial untuk pengalaman belanja *online* dengan mendukung koneksi yang luas dan kuat dan kolaborasi konsumen.

Perilaku pembelian impulsif berasal dari dorongan. Pembeli impulsif tidak berfikir secara serius tentang mengapa mereka membutuhkan produk ini. Sebaliknya, orang-orang hanya membeli secara impulsif (Geun, 2015). Rook dan Hock (1985) dalam Geun (2015) tidak seperti kompleksitas aktifitas pembelian normal, perilaku pembelian impulsif meniadakan fase pencarian informasi dan penilaian alternative yang berarti, stimulus emosional mendorong seorang pengguna secara langsung melakukan pembelian langsung. Kontribusi pengguna dan pertukaran informasi sangat dianjurkan dan difasilitasi. Akibatnya, persepsi, preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh teman sebaya (Xi *et.al.*, 2016). Pengaruh teman dapat menciptakan dan mengubah minat belanja konsumen serta mendorong potensi besar untuk konsumsi impulsif. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku pembelian impulsif dalam *s-commerce* akan menarik untuk diteliti.

2.2.3. Pengaruh Informasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Deustch dan Gerad (1995) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh informasi sosial sebagai kecenderungan untuk menerima informasi orang lain dan menganggap informasi itu benar. Dalam buku yang ditulis oleh Cialdini mengatakan bahwa pengaruh informasi sosial atau yang biasa disebut bukti sosial adalah sebuah kejadian psikologi dimana asumsi orang-orang tentang tindakan orang lain dalam usaha untuk mencerminkan perilaku yang benar akan situasi tertentu (Cialdini, 2007). Dalam *s-commerce*, hal ini mencerminkan sebagai salah satu tindakan yang dibuat berdasarkan pemberian informasi dari teman-temannya sebagai bukti nyata tentang sebuah produk atau sebuah pembelian. Huang dan Benyoucef (2013), *s-commerce* mencakup berbagai komunikasi dari ulasan produk, pengalaman belanja, diskon, rekomendasi, komentar dan pemberitahuan sebelum, saat dan setelah membeli (Xi *et.al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh informasi sosial berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Artinya dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial dari konsumen lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncakannya dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh informasi sosial yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

2.2.4. Pengaruh Sosial Normatif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Deutsch dan Gerard (1955) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh sosial normatif sebagai sebuah kecenderungan untuk mengikuti harapan orang lain. Lord dan Lee (2001) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyatakan hal ini menggambarkan kecenderungan nilai ekspresif seseorang didorong dengan sebuah kebutuhan untuk bauran psikologi dengan sebuah kelompok. Bauran ini dicapai oleh penerimaan dari norma kelompok, nilai dan pola perilaku. Artinya, dalam kasus ini sosial normatif memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku seseorang yang terjaring dalam sebuah kelompok referensi akan suatu produk tertentu. Sosial normatif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang-orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang dilakukan tersebut. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh normatif sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, pengaruh sosial memiliki kecenderungan untuk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli.

Berdasarkan pada teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial normatif yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

2.2.5. Hubungan Kredibilitas Sumber (*Expertise* dan Kepercayaan) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial dan Pengaruh Sosial Normatif)

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016), kredibilitas sumber adalah sebuah konsep dimensional. Disatu sisi, ini adalah dasar kompetensi, merujuk pada kemampuan sumber untuk menyediakan informasi yang benar. Mayer *et.al.* (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan kemampuan belanja *online* ini biasanya mirip sekali dengan *expertise*, artinya seorang konsumen memiliki pengetahuan luas, keahlian, dan kompetensi dalam berbelanja. Aral (2011) dalam Xi *et.al.*, (2016) *expertise* adalah sebuah kunci menentukan seseorang untuk dipengaruhi dalam sebuah jejaring sosial. Dalam *s-commerce*, *expertise* dianggap sebagai acuan dalam menentukan informasi tersebut benar atau tidak. *Expertise* dianggap sebagai dorongan yang pasti dalam kecenderungan pembelian seseorang. Jika didalamnya ada ulasan yang dibuat oleh *expertise*, maka kecenderungan membeli seseorang akan semakin tinggi. Hal tersebut terjadi karena *expertise* dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk tertentu sehingga dianggap sebagai informasi yang benar. Pada penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa peran *expertise* memiliki pengaruh dalam memutuskan apakah konsumen menerima informasi dan norma perilaku mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa *expertise* membuat seseorang menjadi terpengaruh dalam rekomendasi produk (Ohanian, 1990). Dalam penelitian yang dilakukan Shen *et.al.*, (2010) menemukan dampak yang berbeda yaitu *expertise* berpengaruh positif terhadap pengaruh informasional sedangkan *expertise* terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang disebutkan, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H3a: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H3b: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada konsumen.

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016) menentukan kredibilitas berdasar pada kepercayaan mencerminkan sebuah penyedia informasi sifat etis yang meyakinkan bahwa orang tersebut akan menyediakan informasi yang benar. Bagaimanapun, informasi dari seorang sumber yang terpercaya lebih senang digunakan. Arazy *et.al.* (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dalam konteks sosial commerce, ketika seorang user mencari rujukan berbelanja, rujukan dari sumber yang terpercaya akan meningkatkan nilai akan suatu perilaku pembelian tersebut, dan juga meningkatkan intensitas untuk mengikuti arahan sumber terpercaya. Dalam situasi tertentu, arahan yang diberikan oleh sumber terpercaya akan menjadi pertimbangan seseorang dalam menganalisa dan memilih suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen menerima informasi dan perilaku normatif mereka. Ohanian (1990) menemukan hasil bahwa informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting.

Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H4a: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H4b: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif pada konsumen.

2.2.6. Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial dan Emosi Sosial) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial dan Pengaruh Sosial Normatif)

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan sosial mengarah pada “pengalaman seseorang yang diperhatikan, yang direspon, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial individu”, dan biasanya tersusun dari dua dimensi dalam *s-commerce*: informasi dan emosi. Liang *et.al.* (2011/2012) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dukungan sosial telah mendapat perhatian intensif dari para penulis *s-commerce* dan disarankan untuk menjadi indikator kunci dari partisipasi *s-commerce*, seperti pertukaran informasi, dan perilaku positif, seperti penggunaan kelanjutan. Dukungan sosial ini cukup penting dalam *s-commerce*. Karena dengan adanya dukungan sosial akan berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Dorongan sosial ini biasanya dilakukan oleh teman sebayanya dalam satu situs dan membagikannya kepada teman-temannya untuk melakukan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Liang *et.al.*, (2011/2012) dalam Turban *et.al.*, (2016:51) menunjukkan bahwa dukungan sosial dalam komunitas *online* secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian *online*. House (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) berpendapat bahwa terdapat empat jenis dukungan sosial yang mampu mengurangi stres kerja termasuk emosional, instrumental, informasional dan dukungan penilaian. Schaefer *et.al.*, (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) mengindikasikan bahwa seseorang membutuhkan dukungan emosional dan informasional sebagai dukungan berwujud ketika mereka berada dibawah tekanan kesehatan. Karena interaksi melalui internet bersifat virtual dan sering bergantung pada

pesan, dukungan sosial secara *online* akan membantu pengguna media sosial yang biasanya tidak berwujud, termasuk dukungan informasional dan dukungan emosional.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan informasi sosial merujuk pada pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, saran atau pengetahuan yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah. ketika potongan-potongan informasi yang diterima dan diadopsi oleh pendengar sebagai bukti kebenaran, pengaruh informasi yang disampaikan. Selain itu, pemberian dan penerimaan dukungan sosial dapat memfasilitasi satu sama lain (Xi *et.al.*, 2016). Cialdini dan Trost (1988) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan bahwa selain dorongan dari teman, dorongan dari kelompok – kelompok tertentu juga bisa berpengaruh. Dengan demikian dampak dari norma kelompok di orang ini diperkuat, dan konsekuensinya adalah meningkat konformasi dan kepatuhan. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan informasi sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh informasi sosial. Artinya aktifitas saling mendukung antar konsumen dalam kebutuhan informasi akan secara efektif meningkatkan penalaran dan penerimaan informasi. Sebaliknya, dukungan informasi sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap pengaruh normatif sosial. Penelitian yang dilakukan Liang *et.al.*, (2011/2012) menghasilkan temuan bahwa dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan *s-commerce*. Artinya jika dukungan informasi sosial memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan perdagangan sosial, maka pengaruh sosial dapat menguat karena adanya dukungan sosial dan memungkinkan terjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H5a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H5b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan emosi sosial merujuk pada pemberian pesan yang melibatkan perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati dari kelompok sosial. Ketika menghadapi kesulitan, seseorang tidak hanya membutuhkan bantuan langsung untuk mengatasi masalah ini, tetapi juga ekspresi afektif yang memberikan dorongan dan kepedulian yang secara tidak langsung memecahkan masalah. Jenis dukungan bisa menumbuhkan keintiman di antara sekelompok orang, dan hal tersebut dapat memperkuat hubungan interpersonal. Oleh karena itu, pengaruh sosial bisa diperkuat. Ng (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan, dalam grup *s-commerce* dimana konsumen sangat erat terikat, kepercayaan satu sama lain akan meningkat, yang berarti bahwa keandalan persepsi dari pesan, timbal balik, atau rekomendasi dari orang lain meningkat. Oleh karena itu kelompok fokus pengguna menjadi lebih bersedia untuk menerima dan mengadopsi rekomendasi, nasihat dan saran dari satu sama lain. Selain itu, dalam lingkungan yang mendukung dan ramah ini, konsumen akan cenderung merasa bahwa harapan orang lain dari mereka adalah pelindung dari keuntungan mereka, sehingga mereka cenderung

normatif sesuai dengan orang lain. Dalam penelitian Xi *et.al.*, (2016) ditemukan hasil bahwa dukungan emosi sosial tidak berdampak terhadap pengaruh informasi sosial. Sebaliknya, dukungan emosi sosial memiliki pengaruh terhadap proses dimana pengaruh normatif sosial terjadi.

Berdasarkan penelitian temuan terdahulu, hipotesis yang terbangun sebagai berikut:

H6a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H6b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

2.2.7. Isyarat Sistematis *S-commerce* (Personalisasi dan Interaksi Sosial) Terhadap Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial dan Emosi Sosial)

Dukungan sosial dari peserta *s-commerce* bergantung pada desain situs web yang memungkinkan untuk melakukan pertukaran dengan intensitas yang sering seperti saling membantu satu sama lain (Zhang *et.al.*, 2014). Untuk menganalisis fitur penting sistem *s-commerce*, penulis mengutip pernyataan Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) yang mengindikasikan bahwa sebuah desain *s-commerce* berisi empat lapisan, yaitu individu, percakapan, komunitas dan tingkat perdagangan. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce* maka perhatian utama hanya ditujukan pada lapisan individu, percakapan dan komunitas.

Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi et.a., (2016) menyatakan bahwa inti dari desain tingkat individu adalah dukungan personalisasi yang mana menjadi dasar fundamental dari banyak praktek *s-commerce* seperti halnya *e-commerce* dan praktek situs jejaring sosial. Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi et.al., (2016) juga mengatakan sifat percakapan adalah dua kelompok dari pertukaran *eWOM* dalam cara berinteraksi. Lapisan percakapan tidak lepas dari lapisan komunitas. Komunitas *s-commerce* tidak lepas dari interaksi antar membersinya. Oleh karena itu, kami mengajukan dua elemen penting dari sistem *s-commerce*: yaitu dukungan untuk personalisasi dan interaksi sosial.

Personalisasi mengacu pada pencocokan layanan, produk, dan/ atau konten komunikasi pemasaran dengan individu, berdasarkan preferensi mereka (Turban et.al., 2016:55). Proses pencocokan didasarkan pada apa yang diketahui perusahaan tentang pengguna individu. Pengetahuan ini biasanya diekspresikan dalam profil pengguna. Profil pengguna menggambarkan preferensi, perilaku, dan demografi pelanggan (Turban et.al., 2016:55-56). Penelitian yang dilakukan Xi et.al., (2016) menemukan hasil bahwa dalam sebuah pasokan sistem *s-commerce* dari layanan personalisasi akan menguatkan dukungan anggota *s-commerce*. Temuan lain yang dilakukan Zhang et.al., (2014) menunjukkan bahwa personalisasi memiliki dampak yang kuat terhadap dukungan sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H7a: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosial yang diterima pengguna.

H7b: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.

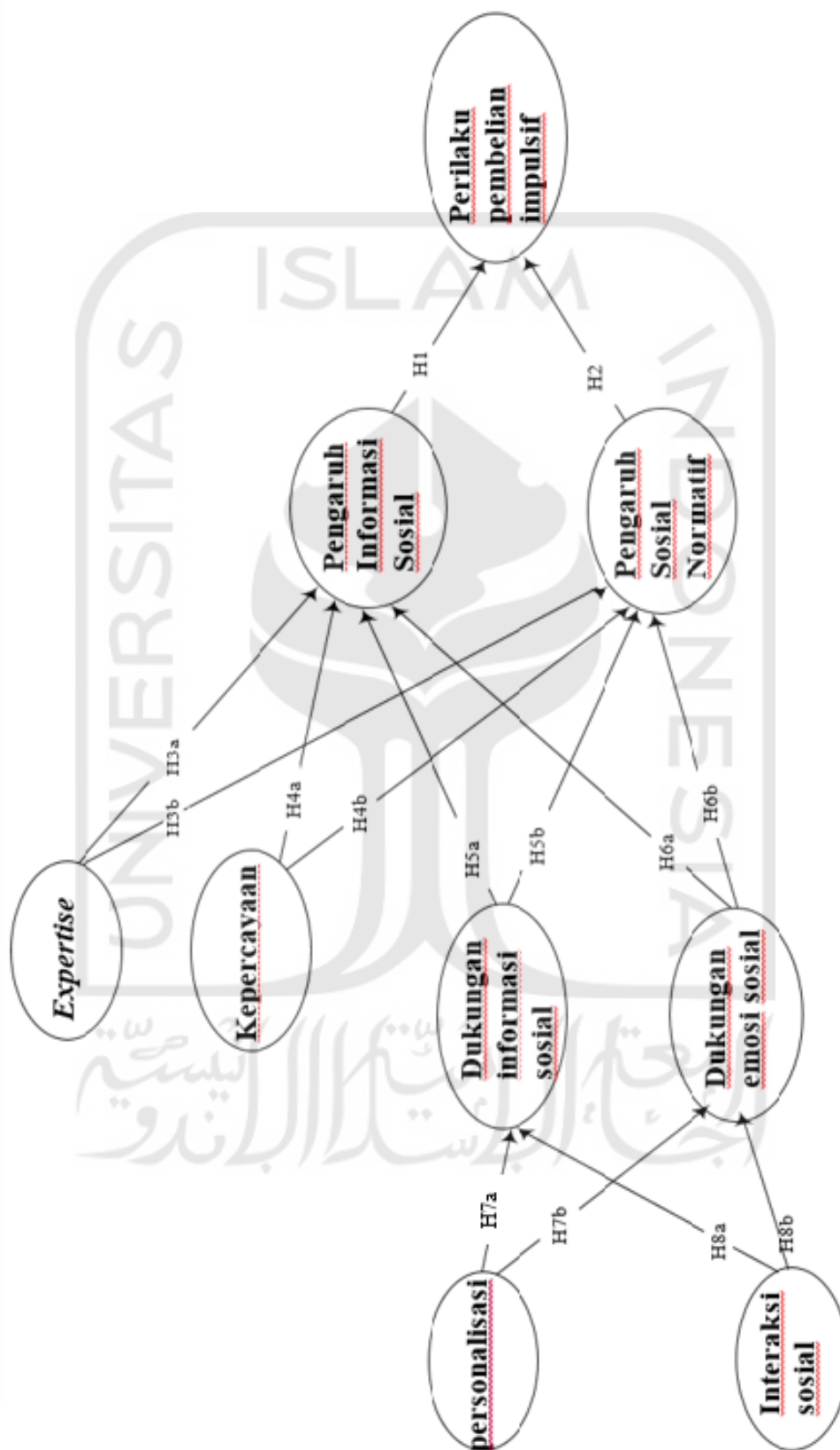
Phang *et.al.* (2009) menjelaskan interaktivitas sosial dalam komunitas *online* menerapkan bahwa seorang individu merasa mudah dan nyaman untuk terlibat dalam proses pertukaran komunikasi interpersonal melalui ruang yang didukung teknologi. Hal ini diwujudkan dengan mekanisme yang tertanam dalam platform *s-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, termasuk sistem ulasan dan penilaian, alat percakapan instan dan papan pesan. Eastin dan LaRose (2005) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan dukungan sosial tidak dapat disampaikan jika tidak ada aktifitas yang dilakukan. Selain itu, Crocker dan Canevello (2008) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan aktifitas ini harus interaktif karena dorongan sosial bukan komunikasi satu arah antara memberi dan menerima tetapi memiliki komunikasi dua arah dan proses yang interaktif. Oleh karena itu, ketersediaan alat interaksi memudahkan pengguna untuk memberikan dorongan sosial satu sama lain, memfasilitasi proses dua arah ini (Zhang *et.al.* 2014). Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan sistem untuk interaksi pengguna memungkinkan untuk meningkatkan faktor dukungan sosial lebih tinggi antar partisipan. Karena komunikasi yang interaktif menciptakan lebih banyak saluran dan kesempatan untuk memberikan dan menyampaikan dukungan sosial. Dalam penelitian Chen *et.al.*, (2007) menemukan hasil bahwa interaksi sosial dalam anggota organisasi akan semakin baik dan kemudian tingkat pengetahuan manajemen akan lebih terbangun. Artinya interaksi sosial yang dilakukan dapat memberikan dampak terhadap dukungan sosial yang dirasakan oleh orang lain. Wasko dan Faraj (2000) dalam Phang *et.al.*, (2009) menemukan hasil bahwa interaksi sosial adalah sebuah dorongan utama dibalik keinginan seseorang untuk

memberikan kontribusi pengetahuan dalam komunitas *online*. Artinya interaksi sosial yang dilakukan memiliki pengaruh yang kuat dalam faktor dukungan sosial yang berupa informasional dan emosional dalam aktifitas *s-commerce*.

Berdasarkan hasil temuan yang telah disampaikan, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H8a: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosial yang diterima pengguna.

H8b: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.



Gambar 2. 2. Model Xi et al., 2016 (Adaptasi teori Reason Action Model)

2.3. Model Penelitian