

ABSTRAK

EFEK KONSTRUKSI SOCIAL COMMERCE TERHADAP NIAT BELI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TIKTOK SHOP (STUDI PENGGUNA TIKTOK DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

AR'FIRA SIFANA SAUSANIA

Penelitian ini menginvestigasi dampak Konstruksi *Social Commerce* terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli di TikTok Shop. Di era globalisasi yang berkembang pesat ini, digitalisasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan melakukan bisnis. Indonesia, dengan populasi pengguna internet terbesar ketiga di Asia, menjadi lokasi penting untuk memahami bagaimana platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memengaruhi perilaku konsumen. TikTok, dengan pertumbuhannya yang cepat, menjadi platform potensial untuk *Social Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah Konstruksi *Social Commerce* secara signifikan memengaruhi Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli dalam TikTok Shop. Hasil dari studi ini memperkuat dan menerima keempat hipotesis, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak positif yang signifikan dalam konteks TikTok Shop. Ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya Konstruksi *Social Commerce* dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli, serta peran mediasi Kepercayaan Konsumen dalam hubungan antara Konstruksi *Social Commerce* dan niat beli di platform ini. Implikasi dari temuan ini dapat membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam lanskap digital yang selalu berubah.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Konstruksi *Social Commerce*, Niat Beli, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT ON PURCHASE INTENTION AND CUSTOMER TRUST AS MEDIATING VARIABLE IN TIKTOK SHOP (STUDY OF TIKTOK USER IN BANDAR LAMPUNG)

By

AR'FIRA SIFANA SAUSANIA

This research investigates the impact of social commerce constructs on consumer trust and purchase intention in TikTok Shop. In the rapidly evolving era of globalization, digitalization has transformed the way humans communicate and conduct business. Indonesia, with the third-largest internet user population in Asia, serves as a crucial location to understand how social media platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok influence consumer behavior. TikTok, with its rapid growth, stands out as a potential platform for social commerce. This research seeks to answer the question of whether social commerce constructs significantly affect consumer trust and purchase intention within TikTok Shop. The results of this study reinforce and accept all four hypotheses, demonstrating that these factors have a significant positive impact in the context of TikTok Shop. This provides empirical evidence of the importance of social commerce constructs in building consumer trust and influencing purchase intentions, as well as the mediating role of consumer trust in the relationship between social commerce constructs and purchase intention on this platform. The practical implications of these findings can assist businesses in designing more effective marketing strategies in the ever-changing digital landscape.

Keywords: *Digital Marketing, Social Commerce Construct, Purchase Intention, and Customer Trust.*