

ABSTRAK

FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERDAGANGAN SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN S-O-R

Oleh:
Beni Yusuf

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap niat pembelian konsumen di platform TikTok, dengan fokus pada peran mediasi kepercayaan konsumen. Meningkatnya GMV pada sektor perdagangan sosial menjadi isu yang melatarbelakangi penelitian ini, khususnya pada aplikasi TikTok yang merupakan salah satu platform perdagangan sosial yang memiliki fitur-fitur perdagangan sosial dengan memberikan ruang, dukungan, dan interaksi antara konsumen dan penjual melalui ulasan, peringkat, rekomendasi, dan dukungan sosial melalui foto, video, dan live streaming. Live streaming pada TikTok dapat membangun afeksi dan kognisi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan membangun niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5, disebarkan kepada 310 responden pengguna TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-Lisrel 8.80 untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perdagangan sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kehadiran sosial, dukungan sosial, dan niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator yang memediasi hubungan antara perdagangan sosial dan niat pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dapat digunakan dalam konteks perdagangan sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya fitur interaktif dalam meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk meneliti faktor-faktor penentu tersebut terhadap *impuls buying*, atau mengeksplorasi faktor-faktor penentu lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, seperti elemen emosional dan budaya dalam konteks perdagangan sosial.

Kata Kunci: Konstruk Perdagangan Sosial, Kehadiran Sosial, Dukungan Sosial, Kepercayaan, Niat Pembelian.

ABSTRACTS

DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTIONS ON SOCIAL COMMERCE TIKTOK WITH S-O-R APPROACH

By
Beni Yusuf

This study aims to analyze the influence of social commerce constructs on consumer purchase intention on TikTok, with a specific focus on the mediating role of consumer trust. The background of this research is driven by the rising Gross Merchandise Value (GMV) in the social commerce sector, particularly on TikTok, which is one of the social commerce platforms that offers social commerce features by providing spaces, support, and interactions between consumers and sellers through reviews, ratings, recommendations, and social endorsements via photos, videos, and live streaming. Live streaming on TikTok can build consumer affection and cognition, thereby increasing trust and fostering purchase intention. This study employs a quantitative method using primary data obtained from questionnaires with a 5-point Likert scale, distributed to 310 TikTok users. Data analysis was conducted using SEM-Lisrel 8.80 to test the relationships between variables. The results indicate that social commerce constructs have a significant effect on trust, social presence, social support, and consumer purchase intention. Consumer trust serves as a mediator that bridges the relationship between social commerce constructs and purchase intention. These findings prove that the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model is applicable within the social commerce context. The conclusion of this study emphasizes the importance of interactive features in enhancing trust and purchase intention. For future research, it is suggested to examine these determinants in relation to impulsive buying or to explore other factors influencing purchasing behavior, such as emotional and cultural elements in the social commerce context. Furthermore, it is recommended to investigate how these determining factors relate to impulsive buying.

Keywords: Social Commerce Construct, Social Presence, Social Support, Trust, Purchase Intention.