

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

Tesis

Oleh:

**BENI YUSUF
NPM 2421011031**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

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

**Oleh:
BENI YUSUF**

**Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Manajemen**

**Pada
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

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.

Judul Tesis : **FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PERDAGANGAN
SOSIAL TIKTOK
DENGAN PENDEKATAN S-O-R**

Nama Mahasiswa : **Beni Yusuf**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2421011031

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 20 April 2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “ **FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERDAGANGAN SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN S-O-R**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 April 2026
Yang membuat pernyataan,



(Beni Yusuf, S.ST., M.M.)
NPM : 2221011029

RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah putra dari tanah Lintang , tepatnya Desa Muara Lintang, Pendopo, Empat Lawang, Sumatera Selatan. Penulis mengawali perjalanan hidupnya pada 15 Oktober 1980, dilahirkan dari pasangan H. Aminuddin dan Hj. Azizah yang keduanya merupakan pendidik, yaitu guru SD. Masa kecil penulis dihabiskan di dusun dengan menempuh pendidikan dasar di SD dari tahun 1986 hingga 1992, kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama yang berhasil diselesaikannya pada tahun 1995. Ketekunan dan semangat untuk meraih masa depan yang lebih baik membawa penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 6 Palembang, dan tepat pada tahun 1998 penulis berhasil menyandang status sebagai lulusan sekolah menengah atas. Tidak berhenti di situ, tekad kuat penulis untuk berkecimpung di dunia kesehatan dan teknologi medis mengantarkan penulis ke ibu kota dan diterima di program D3 ATEM (Akademi Teknik Elektromedis) Kemenkes II Hang Jebat Jakarta, dan dengan kerja keras, penulis berhasil menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2001. Momen kelulusan itu menjadi pintu gerbang pertama bagi penulis untuk memasuki dunia profesional yang sesungguhnya.

Penulis langsung mendedikasikan diri ke dunia kerja. Langkah pertama penulis adalah bergabung dengan PT. Abadi Nusa Jakarta sebagai teknisi dan marketing alat kesehatan, penulis mengabdikan diri selama tiga tahun pertama sejak kelulusan. Namun, jiwa pembelajar dan rasa haus akan pengalaman mendorongnya untuk tidak tinggal diam. Penulis kemudian berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain, terus mengasah kemampuan teknis sekaligus kepemimpinan. Proses panjang nan dinamis itu akhirnya membuahkan hasil, ketika penulis dipercaya untuk menduduki posisi manajer marketing di sebuah perusahaan alat kesehatan. Di tengah kesibukan mengembangkan karier, pada tahun 2008, penulis mengambil keputusan penting dalam kehidupan pribadi dengan melangsungkan pernikahan. Tahun yang sama juga menjadi titik balik intelektualnya, di mana penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang D4 di almamater yang sama, ATEM Kemenkes II Hang Jebat Jakarta, dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2011. Kombinasi antara stabilitas rumah tangga dan peningkatan kualifikasi akademik ini menjadi fondasi yang kokoh bagi loncatan besar berikutnya.

Tahun 2009 menjadi tahun paling monumental dalam karier penulis. Di tahun itu, penulis tidak hanya berhasil diterima sebagai Aparatur Sipil Negara (PNS), sebuah posisi yang hingga saat ini masih dijalannya dengan penuh dedikasi. Namun, lebih dari itu, di tahun yang sama, penulis bersama istri mulai merintis usaha dari nol dengan keberanian seorang wirausaha. Apa yang dimulai sebagai sebuah rintisan kecil tumbuh secara organik berkat kerja keras dan visi yang jelas. Kini, penulis tercatat sebagai pemilik dari empat perusahaan yang bergerak di berbagai lini kesehatan dan perlengkapan, yaitu PT Lintang Medika, PT Mitra Lintang Alkesindo, PT Soca Sujinawa Indonesia, PT Kemang Solusindo , dan PT Sandang Sehat Indonesia. Tidak berhenti pada penyediaan alat dan logistik kesehatan, penulis juga mewujudkan mimpinya untuk memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat dengan mendirikan sebuah klinik yang diberi nama Klinik Bypass. Dari seorang teknisi muda di PT. Abadi Nusa, penulis telah

bertransformasi menjadi seorang pengusaha dan birokrat kesehatan yang memiliki dampak nyata di industri dan masyarakat.

Meskipun telah sibuk sebagai pengusaha dan abdi negara, semangat belajar penulis tidak pernah padam. Di usianya yang tidak lagi muda, penulis membuktikan bahwa pembelajaran sepanjang hayat adalah kunci kemajuan. Pada tahun 2024, penulis memutuskan untuk kembali menempuh pendidikan tinggi, kali ini mengambil program Magister Manajemen (S2) di Universitas Lampung. Dengan disiplin tinggi dan memanfaatkan seluruh pengalaman manajerialnya selama puluhan tahun, penulis berhasil menaklukkan tantangan akademik dengan menyelesaikan studi masternya hanya dalam waktu 1,6 tahun. Kini, penulis berdiri sebagai figur yang utuh: seorang profesional yang memadukan pengalaman teknis kesehatan, jiwa kepemimpinan dalam birokrasi, naluri bisnis yang tajam, serta kualifikasi akademik mumpuni. Riwayat hidup ini bukan sekadar catatan waktu dan tempat, melainkan narasi tentang bagaimana keberanian mengambil langkah, konsistensi, dan semangat untuk terus bertumbuh dapat mengubah masa depan seseorang.

Alhamdulillah, Yakin Usaha Sampai.

Bandar Lampung, 27 April 2026

Penulis,

Beni Yusuf, S.ST., M.M.

MOTTO

“Apa yang kita lakukan hari ini akan menentukan apa yang terlihat lima tahun mendatang,

dan apa yang terlihat hari ini adalah hasil dari usaha lima tahun yang lalu.

Siapa yang bersungguh-sungguh mengejar ilmu dunia, akan memperoleh dunia;

namun siapa yang menyeimbangkannya dengan ilmu akhirat, akan memperoleh keduanya.”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan,

Ku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku untuk

Dua orang yang selalu menemani hidupku;

Istriku, Yuyun Khamidah, S.Si., M.M. dan

Putra kebanggaanku, Fattan Batsya Yusuf

Yang selalu senantiasa memberikan dukungan, mendoakan, memberikan kasih sayang dan kebahagiaan tanpa batas

Terima kasih telah menjadi partner hidup, penyemangat, dan motivasi dalam menyelesaikan kuliah magister ini

Semoga gelar yang aku dapatkan bisa memberikan kebanggaan dan kebahagiaan untuk istri, putra, dan keluargaku, serta bermanfaat di kemudian hari.

Karya ini juga kupersembahkan untuk
Almamater Universitas Lampung

TERIMA KASIH.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul :

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

Adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain, baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu 24/7, fikiran dan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa, terima kasih untuk bimbingan, semangat, do'a, saran, ide, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan magister ini;
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu, memberikan arahan, dan memberikan nasihat juga do'a selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan nasihat, masukan dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, do'a dan pengetahuan dalam proses penyelesaian magister ini;
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa;
9. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
10. Keluargaku, Umak, Kakak ku Rita, Adikku Ana dan Rian juga seluruh anggota keluarga besar Aminuddin Yusuf, terima kasih selalu memberikan kasih sayang dan dukungan;
11. Seluruh keluarga besar Lintang Medika, Tiga Perdana Medika, Kemang Solusindo Indonesia, Sandang Sehat Indonesia, Bypass Klinik dan Soca Sujinawa Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas semua perhatian, dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini;
12. Untuk sahabat dan teman seperjuanganku Bino, Tian, Dika, Bagas, Ovan Mashudi, dan Grup Apo Bae BJ 25, terima kasih selalu setia menemani, membantu, dan mendoakan sejak awal perkuliahan, penyusunan tesis hingga saat ini;
13. Untuk seluruh angkatan MM 2024, semoga silaturahmi tetap terjaga, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses;
14. Terimakasih untuk Almamater Tercinta prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu per satu, peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

16. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 27 April 2026

Penulis,

Beni Yusuf, S.ST., M.M.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
SANWACANA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>consumer behavior</i>)	21
2.1.2 Teori SOR (<i>Stimulus- Organism-Respons</i>).....	23
2.1.3 Perdagangan Sosial (<i>Social commerce</i>).....	28
2.1.4 Konstruk Perdagangan sosial (<i>Social commerce Construct</i>).....	32
2.1.5 Kehadiran Sosial (<i>Social Presence</i>).....	34
2.1.6 Dukungan Sosial (<i>Social Support</i>).....	36
2.1.7 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	38
2.1.8 Niat Pembelian (<i>Purchase Intentions</i>).....	41
2.2 Penelitian Terdahulu	43

2.3	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian	47
2.3.1	Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Kepercayaan	47
2.3.2	Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Kehadiran Sosial	48
2.3.3	Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Dukungan Sosial	50
2.3.4	Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Niat Pembelian .	52
2.3.5	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan	53
2.3.6	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian	54
2.3.7	Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Kepercayaan	55
2.3.8	Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Niat pembelian.....	55
2.3.9	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat pembelian	56
2.3.10	Pengaruh Mediasi Kepercayaan pada Konstruk perdagangan sosial, Kehadiran Sosial, dan Dukungan Sosial terhadap Niat Pembelian .	57
2.3.11	Kerangka Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Jenis dan Design Penelitian	60
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4	Skala Pengukuran	61
3.5	Populasi dan Sampel.....	62
3.6	Definisi Operasional Variabel	65
3.6.1	Operasional Variabel Konstruk perdagangan sosial.....	65
3.6.2	Operasional Variabel Kehadiran Sosial	67
3.6.3	Operasional Variabel Dukungan Sosial.....	68
3.6.4	Operasional Variabel Kepercayaan	69
3.6.5	Operasional Variabel Niat Pembelian.....	70
3.7	Metode Analisis Data	71
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	71
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	72
3.7.3	<i>SEM Linear Structural Relational (SEM-Lisrel)</i>	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Hasil Pengumpulan Data Responden.....	76
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	77
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.2.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	80

4.2.5	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk ...	81
4.2.6	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	82
4.2.7	Tabulasi Data Karakteristik Responden	83
4.3	Hasil Tanggapan Responden	84
4.3.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Konstruksi Perdagangan Sosial	84
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kehadiran Sosial .	87
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Dukungan Sosial .	89
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	92
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Pembelian (<i>Purchase Intentions</i>).....	94
4.4	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
4.4.1	Hasil Uji Validitas	96
4.4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	99
4.5	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100
4.5.1	Uji Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Overall Model Fit</i>).....	100
4.5.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
4.6.1	Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Platform TikTok	106
4.6.2	Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial terhadap Kehadiran Sosial.....	108
4.6.3	Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial terhadap Dukungan Sosial.....	110
4.6.4	Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen Platform TikTok	112
4.6.5	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen.....	114
4.6.6	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen .	117
4.6.7	Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen.....	118
4.6.8	Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen .	120
4.6.9	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Konsumen	122
4.6.10	Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial, Kehadiran Sosial, dan Dukungan Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen	124
4.7	Implikasi Manajerial.....	128

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 GMV <i>E-Commerce</i> & Perdagangan Sosial Indonesia, 2024	3
Tabel 1.2 Penilai & Jumlah unduhan Playstore & Appstore 2025	4
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Berdasarkan <i>E-commerce</i> 2020-2024	4
Tabel 1.4 Fitur-fitur Perdagangan sosial pada <i>E-commerce</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Skala <i>Likert 5</i>	62
Tabel 3.2 Penafsiran Nilai Rerata	62
Tabel 3.3 Kriteria Sampel	63
Tabel 3.4 Perhitungan Proporsi Jumlah Sampel	64
Tabel 3.5 Operasional Variabel Konstruk Perdagangan Sosial	66
Tabel 3.6 Operasional Variabel Kehadiran Sosial	67
Tabel 3.7 Operasional Variabel Dukungan Sosial	69
Tabel 3.8 Operasional Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 3.9 Operasional Variabel Niat Pembelian.....	71
Tabel 3.10 Indeks <i>Goodness of Fit</i>	73
Tabel 3.11 Pengukuran Uji Validitas	74
Tabel 3.12 Pengukuran Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Kategori Produk	81
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Responden	82
Tabel 4.7 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	83
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Konstruk Perdagangan Sosial	84
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial	87
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Dukungan Sosial	89
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	92
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	94
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	97

Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	98
Tabel 4.15 <i>Overall Model Fit Criteria Test Result</i>	101
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct effect</i>)	103
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	104
Tabel 4.18 Perhitungan <i>Sobel Test</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Fitur-Fitur Pada Tiktok dan Shopee	7
Gambar 1.2 Aktifitas Konstruk Konstruk perdagangan sosial pada TikTok.....	9
Gambar 1.3 Konstruk Perdagangan sosial TikTok (Live Video dan Polling)	10
Gambar 1.4 Peringkat dan Penjualan pada TikTok	12
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	59
Gambar 4.1 Struktur Model Standarized Solution.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	141
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	147
Lampiran 3 Identitas Responden.....	159
Lampiran 4 Data Hasil Analisis SEM Lisrel 8.80	168

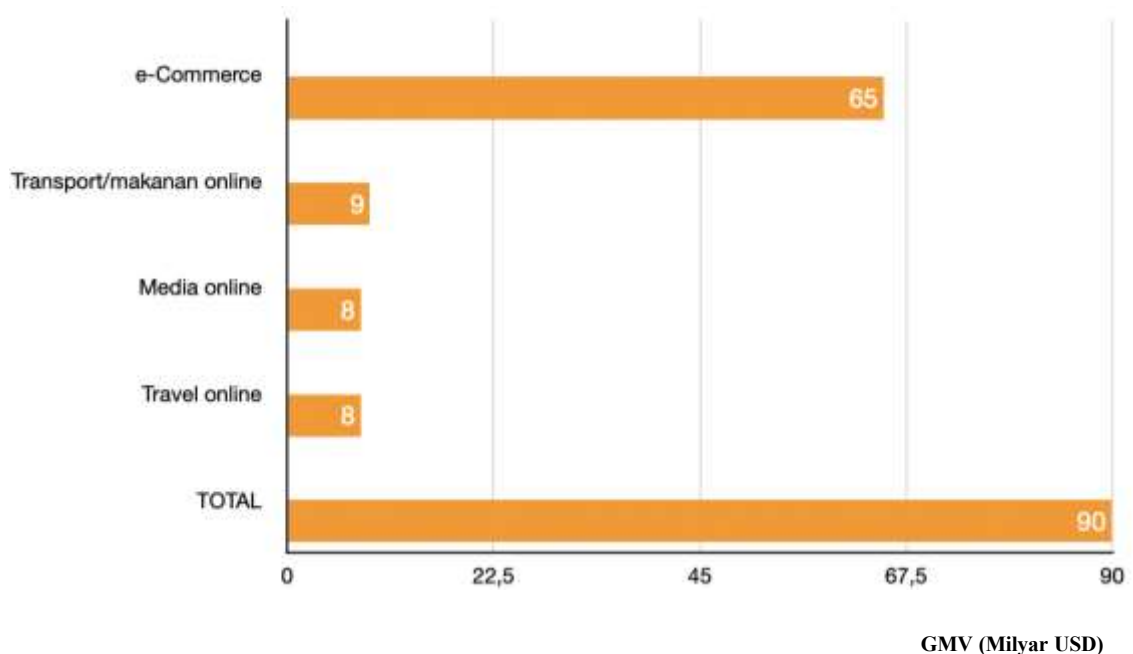
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan sosial (*social commerce*) merupakan inovasi dalam dunia *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial. Perdagangan sosial menyediakan alat komunikasi dan dukungan (misalnya forum, *polling*, email, dan kemampuan chat) serta aplikasi yang memungkinkan berbagai kegiatan (Turban *et al.*, 2016). *E-commerce*, *e-marketing*, dukungan teknis, dan konten media sosial semuanya digabungkan untuk membentuk perdagangan sosial (Turban *et al.*, 2016). Pelanggan dapat secara aktif terlibat dalam promosi produk dan penjualan di platform online melalui perdagangan sosial (Boardman *et al.*, 2019). Salah satu platform perdagangan sosial adalah TikTok yang didukung dengan fitur *e-commerce* dan fitur media sosial karena menyediakan sarana bagi konsumen untuk membagikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Dengan menghilangkan kebutuhan akan kontak tatap muka seperti yang terjadi di tempat usaha fisik, teknologi ini telah sepenuhnya mengubah lanskap perdagangan. Kini, transaksi antara pembeli dan penjual dapat diselesaikan dari jarak jauh, sehingga menghilangkan kebutuhan akan interaksi tatap muka. Kemudahan transaksi melalui perdagangan sosial membuat sektor perdagangan sosial menjadi salah satu penyumbang GMV di Indonesia.

Transaksi perdagangan yang terjadi pada media sosial masuk ke dalam sektor *e-commerce*. Sektor perdagangan sosial menjadi pencetak GMV (*Gross Merchandise Value*) terbesar dibandingkan dengan sektor lain (Databoks, 2025). GMV atau nilai barang dagangan bruto adalah total nilai kotor dari semua barang atau jasa yang terjual melalui sebuah platform dalam periode waktu tertentu, sebelum dipotong biaya, diskon, atau retur (outvio.com). GMV digunakan untuk mengukur nilai total transaksi penjualan dan sangat penting untuk menilai pertumbuhan dan kinerja platform perdagangan sosial pada media sosial.

GMV (*Gross Merchandise Value*) di sektor perdagangan sosial menggambarkan nilai transaksi yang dihasilkan melalui platform digital. Kenaikan GMV mencerminkan bahwa semakin banyak UMKM yang menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kemampuan bersaing mereka, dan mendukung perekonomian nasional, didorong pula oleh akses internet yang lebih luas dan penggunaan pembayaran digital. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online dan adaptasi cepat UMKM terhadap platform digital. Perkembangan GMV di berbagai sektor ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 GMV Beberapa Sektor di Indonesia Tahun 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025

Gambar 1.1 di atas menginformasikan bahwa sektor terbesar yang mencetak GMV di Indonesia adalah *e-commerce* sebesar 72,22% pada 2024, yaitu 65 miliar USD dari total GMV 90 miliar USD; transaksi perdagangan sosial yang terjadi pada media sosial seperti TikTok Shop, termasuk ke dalam sektor *e-commerce*. GMV sektor *e-commerce* mulai meningkat di awal tahun 2020. Peningkatan transaksi bisnis online menghasilkan GMV sebesar 44,24%; nilai transaksi melonjak dari 253 triliun rupiah menjadi 453,75 triliun rupiah (Laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024). Nilai GMV perdagangan online pada 2024 sebesar 90

miliar USD atau setara dengan 1.329 triliun rupiah, kurs 16.205 USD, yang merupakan gabungan dari seluruh *e-commerce* di Indonesia.

GMV perdagangan online pada sektor *e-commerce* di Asia Tenggara berasal dari platform Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. GMV dimasing-masing *e-commerce* tampak pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 GMV E-Commerce & Perdagangan Sosial Indonesia, 2024

No	E-Commerce/ Perdagangan sosial	GMV (Milyar USD)		
		2022	2023	2024
1	Shopee	21,24	55,1	66,8
2	Lazada	5,30	18,8	18,0
3	TikTok Shop	6,49	16,3	22,6
4	Tokopedia	20,65	16,3	12,8
5	Lainnya	5,30	2,5	8,2
	Total GMV e-commerce	58,98	109,0	128,4

Sumber : Statistika, Kementerian Perdagangan, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa nilai transaksi bruto (GMV) *e-commerce* Shopee mencapai US\$66,8 miliar pada tahun 2024. Shopee mampu menguasai 52% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Sementara, GMV TikTok berada pada urutan kedua, yaitu sebesar US\$22,6 miliar. TikTok berada pada posisi *runner-up*, yaitu *e-commerce* posisi kedua terbesar di Asia Tenggara. Dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone*, GMV *e-commerce* terus meningkat, akses ke internet menjadi lebih mudah, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online kapan saja dan di mana saja. Konsumen lebih menghargai efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online dibandingkan dengan metode tradisional. Gambaran GMV ini dicerminkan dari banyaknya pendownload platform melalui Play Store dan App Store.

Tabel 1.2 Penilai & Jumlah unduhan Playstore & Appstore 2025

PLATFORM	PLAYSTORE			APPSTORE	
	RATING (1-5)	PENILAI (Orang)	JUMLAH UNDUGHAN (Orang)	RATING (1-5)	PENILAI (Orang)
Shopee	4,7	17.468.591	+100 juta	4,7	2.000.000
Tokopedia	4,6	7.269.952	+100 juta	4,8	638.000
Lazada	4,7	28.583.959	+500 juta	4,8	583.000
Bli bli	4,8	657.420	+10 juta	4,8	68.000
TikTok	4,0	22.168.486	+1Milyar	4,8	1.800.000

Sumber: Google Play Store & App Store, Desember 2025

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah unduhan, penilaian, dan peringkat berdasarkan ulasan pengunduh untuk masing-masing aplikasi perdagangan sosial dan elektronik yang diunduh melalui Google Play Store dan App Store. Secara kontekstual, tampak bahwa peringkat berdasarkan ulasan pengunduh tidak secara signifikan memengaruhi penjualan platform. TikTok dengan pengunduh lebih dari 1 miliar berada di posisi kedua berdasarkan GMV. Berdasarkan peringkat yang diberikan oleh pengunduh yang memberikan ulasan, TikTok menempati posisi terakhir dengan peringkat terendah, yaitu 4.0 (pada aplikasi Play Store).

Peningkatan GMV pada sektor *e-commerce* tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce*. Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Berdasarkan *E-commerce* 2020-2024

Nama Platform	Jumlah Pengunjung (Juta)				
	2020	2021	2022	2023	Dec 2024
Shopee	129,32	131,89	191,60	2.349,90	235,90
Tokopedia	114,66	149,61	136,70	1.254,70	67,10
Lazada	36,26	28,58	83,20	762,40	44,30
Bli-bli	22,41	17,51	37,40	337,90	23,90
TikTok Shop	0,00	99,79	135,00	125,00	157,00
Jumlah	302,65	427,38	583,90	4.829,90	528,20

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025

Data pada Tabel 1.3 mencerminkan tren pertumbuhan berdasarkan pengunjung perdagangan sosial maupun elektronik di Indonesia, dengan pertumbuhan tertinggi pada platform Shopee sementara TikTok Shop berada pada posisi kedua. Pertumbuhan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia dipacu oleh kemudahan dalam melakukan transaksi dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi. Kelebihan utama TikTok Shop dibandingkan Shopee terletak pada integrasi erat antara pengalaman belanja dengan konten hiburan. Penjual pada TikTok Shop dapat memanfaatkan video pendek, siaran langsung (*live streaming*), serta algoritma yang sangat kuat untuk menampilkan produk secara organik kepada audiens yang tepat, bahkan kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak berniat mencari produk tersebut. Hal ini membuat potensi produk menjadi viral jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee yang lebih mengandalkan pencarian dan katalog produk. Selain itu, proses berbelanja di TikTok Shop terasa lebih mulus karena konsumen bisa langsung membeli produk tanpa keluar dari aplikasi setelah melihat konten yang menarik. Dari sisi biaya, TikTok Shop juga sering kali memberikan subsidi ongkir dan *fee* platform yang lebih kompetitif untuk seller pemula, serta program afiliasi dengan kreator konten yang lebih masif. Namun, perlu diingat bahwa Shopee masih unggul dalam hal kelengkapan logistik, pilihan metode pembayaran, serta layanan konsumen yang lebih matang. Pada Desember 2024, pengunjung *e-commerce* masih tetap didominasi oleh Shopee, yaitu 235,9 juta, sementara TikTok Shop hanya 157 juta.

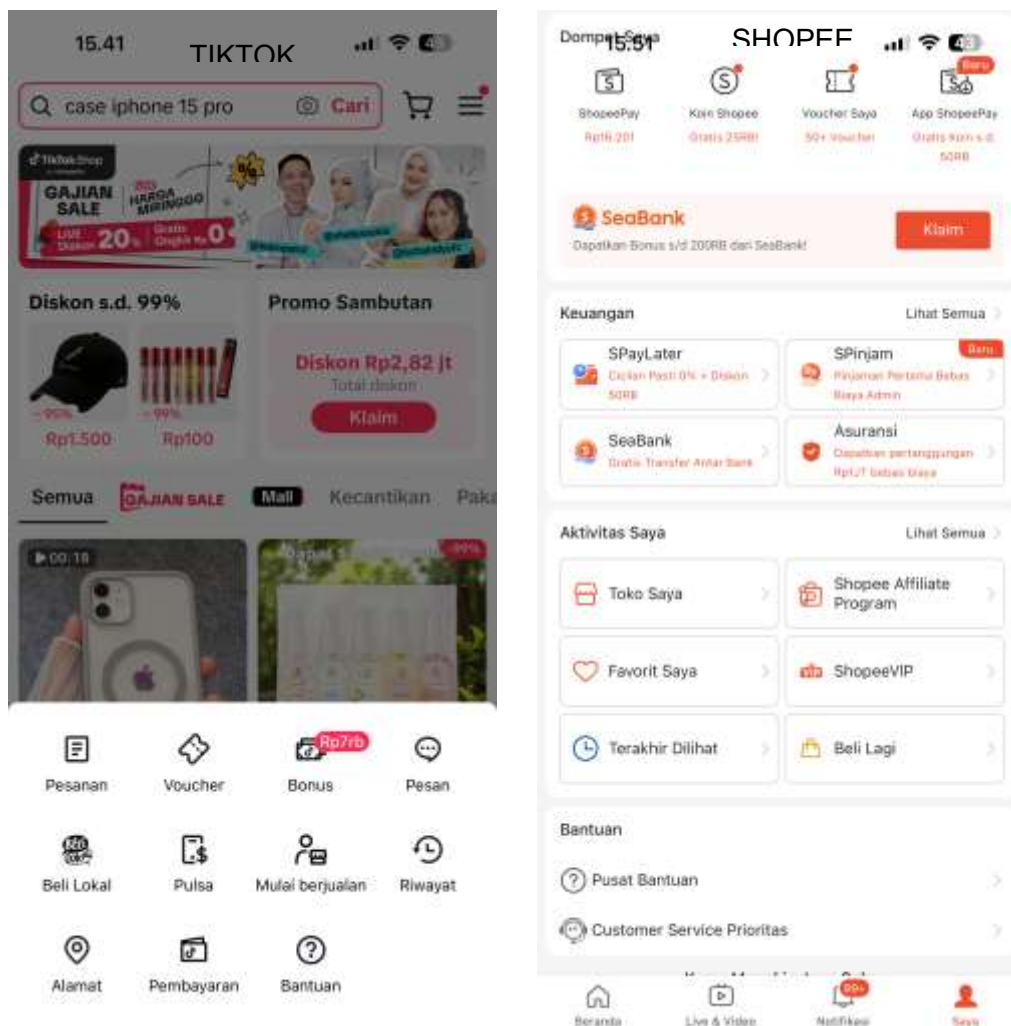
Fitur-fitur yang dimiliki TikTok semakin interaktif dan komunikatif pada 2024, seperti fitur *live streaming*, Video, ulasan, peringkat, rekomendasi, AI dan data analitik keuangan dengan berbagai pilihan pembayaran sampai dengan pusat bantuan yang memiliki fitur *chat online* dengan petugas yang selalu siap siaga. Adapun perbandingan fitur TikTok dengan *e-commerce lainnya* di Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Fitur-fitur Perdagangan sosial pada *E-commerce*

No	Fitur-fitur	TikTok	Tokopedia	Lazada	Bli-bli	Shopee
1	Live Streaming	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
2	Video	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
3	Rating	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
4	Ulasan Video	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
5	Ulasan Foto	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
6	Games	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
7	Trancking	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
8	Helpdesk	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Ada
9	Chat CSO	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
10	Pengiriman sendiri	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada

Sumber: Aplikasi TikTok, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan Shopee, diolah 2025

TikTok menjadi salah satu perdagangan sosial utama di Indonesia yang menyumbang GMV terbesar kedua berdasarkan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) karena memiliki seluruh kriteria sebagai perdagangan sosial. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa TikTok Shop yang didukung fitur *e-commerce* telah mengadopsi, mengintegrasikan, dan mengembangkan konsep perdagangan elektronik dengan baik. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa TikTok memiliki fitur perdagangan sosial dan elektronik lebih lengkap dibandingkan dengan platform lainnya (Tokopedia, Lazada, dan Bli-bli). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai pasar online tradisional, tetapi juga mengintegrasikan berbagai media sosial yang mendorong interaksi dan partisipasi pengguna, sejalan dengan tren perdagangan elektronik global. Berdasarkan alasan ini, penelitian akan berfokus pada platform TikTok sebagai media sosial yang transaksi perdagangannya masuk dalam sektor *e-commerce*, yang telah mengembangkan fitur perdagangan elektronik yang lebih lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya, khususnya pada *live streaming shopping*.



Gambar 1.1 Fitur-Fitur Pada Tiktok dan Shopee
 Sumber : <https://tiktok.com> dan <https://shopee.co.id>, 2025

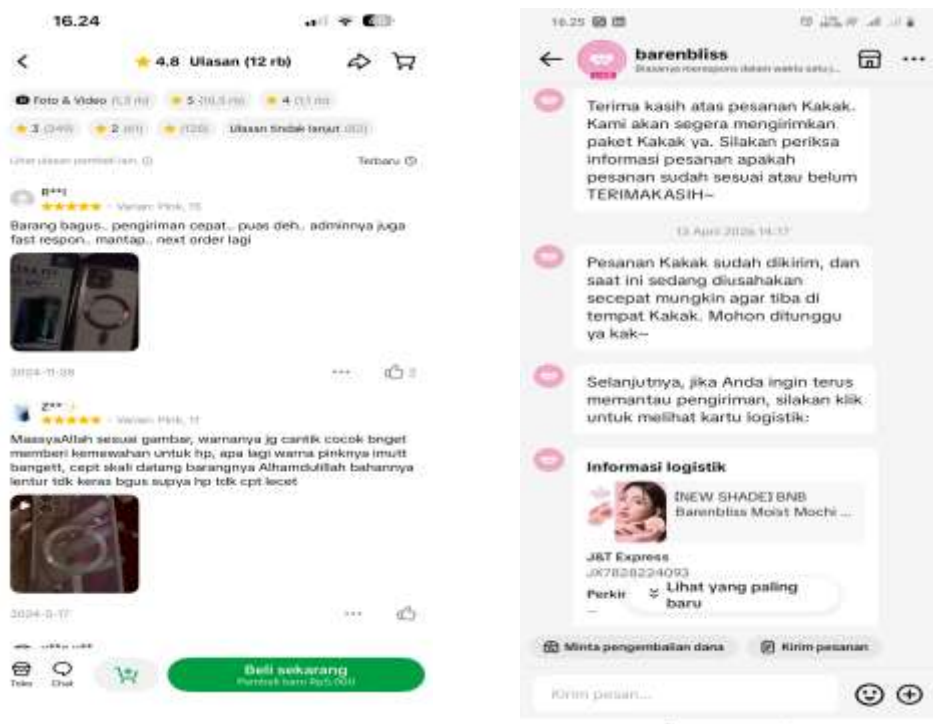
Perbandingan aktivitas pada platform Tiktok dan salah satu pesaingnya, yaitu Shopee, terlihat pada Gambar 1.1 di atas. Tampak bahwa Shopee telah lebih efisien mengatur tata letak semua fitur pada satu ruang, sementara TikTok belum menyatukan semua pilihan pada satu ruang. Gambar 1.2 menunjukkan aktivitas atau fitur-fitur perdagangan sosial yang dikembangkan masing-masing platform untuk kemudahan dan kenyamanan konsumennya. Fitur-fitur perdagangan sosial TikTok di antaranya *video*, *Live Center*, gaming, voucher, dan konstruksi perdagangan sosial (berupa ulasan, peringkat, dan rekomendasi) tidak terletak di satu ruang, sehingga konsumen harus mencari secara terpisah fitur yang diinginkan. Konstruksi perdagangan sosial berasal dari perdagangan sosial itu sendiri dan terdiri

dari elemen-elemen seperti forum online, komunitas, penilaian, ulasan, dan rekomendasi. Konstruk perdagangan sosial menghasilkan informasi teks yang mendukung keputusan pembelian konsumen dan berkembang di platform media sosial (Hajli, 2015).

Konstruk perdagangan sosial berisi komentar, ulasan, peringkat, rekomendasi, dan komunitas konsumen maupun penjual, yang merupakan bagian integral dari perdagangan sosial (Hajli, 2015). Mengadaptasi kerangka yang dikembangkan oleh Hajli (2015), operasionalisasi konstruk ini memiliki tiga dimensi utama, yaitu peringkat dan ulasan, rekomendasi dan referensi, juga komunitas. Namun, penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi, yaitu peringkat dan ulasan yang mengacu pada sejauh mana konsumen menggunakan dan memercayai opini serta evaluasi dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang kredibel, dan rekomendasi & referensi yang mencerminkan intensitas konsumen dalam menerima dan memberikan saran produk kepada orang lain dalam jaringan sosialnya, yang sering kali difasilitasi oleh fitur bagikan atau *referral link* di platform. Dimensi terakhir, yaitu forum & komunitas, tidak digunakan karena penelitian ini berfokus pada *live streaming* yang mana pesertanya bersifat transaksional dan sementara (tidak tetap) sehingga tidak bisa dikategorikan sebagai komunitas. Elemen-elemen pada konstruk perdagangan sosial di TikTok mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian, menerima dan menggunakan produk, meningkatkan partisipasi, dan memfasilitasi komunikasi *word-of-mouth* serta interaksi sosial. Konsumen TikTok dapat mengubah posisi dari konsumen informasi pasif menjadi konsumen aktif dalam proses jual beli dengan menggunakan pengalaman konsumen lain atau bahkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kerangka kerja perdagangan sosial.

Langkah strategis TikTok dengan mengintegrasikan fitur perdagangan elektronik dengan kemampuan media sosial yang berisi peringkat, ulasan, dan rekomendasi terlihat pada Gambar 1.3 di bawah ini. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, niat pembelian, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dengan mengadopsi pendekatan konstruk perdagangan sosial, TikTok

berhasil menciptakan lingkungan yang lebih interaktif, sosial, dan *personalized* bagi para konsumennya sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

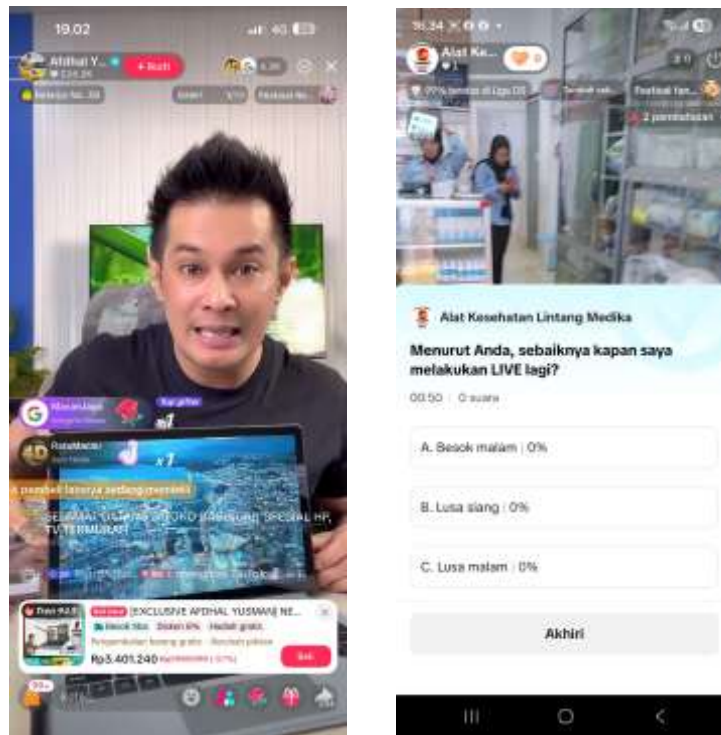


Gambar 1.2 Aktifitas Konstruk Konstruk perdagangan sosial pada TikTok
Sumber: <https://www.tiktok.com>, 2025

Implementasi utama konstruk perdagangan sosial di TikTok adalah sistem ulasan dan peringkat yang komprehensif. Konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalamannya setelah pembelian, memberikan peringkat bintang, dan menulis ulasan detail tentang produk dan penjual melalui tulisan, gambar, dan video. Gambar 1.2 memperlihatkan bagaimana penjual menginformasikan pesanan kepada konsumen dan konsumen memberikan penilaian atas barang yang telah diterimanya secara online dan terbuka. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan lingkungan yang lebih transparan dan terpercaya.

Pengaplikasian elemen-elemen konstruk perdagangan sosial dalam platform TikTok berhasil menciptakan ekosistem perdagangan sosial yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun komunitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Platform TikTok telah menyediakan ruang dan

kesempatan bagi konsumen untuk saling mendukung melalui pertukaran informasi dan konten yang dihasilkan. Membuat *live streaming video* yang memiliki fitur untuk membuat *polling*, seperti terlihat pada Gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.3 Konstruk Perdagangan sosial TikTok (Live Video dan Polling)

Sumber: <https://www.tiktok.com>, 2025

Gambar 1.3 memperlihatkan aktivitas perdagangan sosial pada TikTok, yaitu *live streaming* yang menggunakan *polling* dengan melibatkan konsumen yang bergabung pada saat *live streaming* berlangsung. *Polling* yang dilakukan penjual menciptakan kondisi yang lebih transparan sehingga konsumen merasakan kehadiran sosial dan dukungan sosial dari penjual. Keterlibatan konsumen dalam *live streaming* menjadi salah satu alasan pertumbuhan TikTok yang semakin meningkat. Namun demikian, keterlibatan emosional yang dibentuk melalui polling tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan pembelian tanpa mekanisme psikologis lain yang berperan dalam mengonversi kehadiran dan dukungan sosial.

Konsumen menikmati ulasan dan rekomendasi dari konsumen lainnya, sehingga menghasilkan dukungan sosial (*social support*) online. Konstruk perdagangan sosial pada TikTok yang berupa peringkat, ulasan, dan rekomendasi menjadi stimulus yang dapat memengaruhi sikap konsumen dalam lingkungan

organismnya dalam bentuk kehadiran sosial (*social presence*) dan dukungan sosial (Li, 2019). Konstruk perdagangan sosial juga menjadi stimulus untuk meningkatkan organism yaitu kepercayaan (Li, 2019).

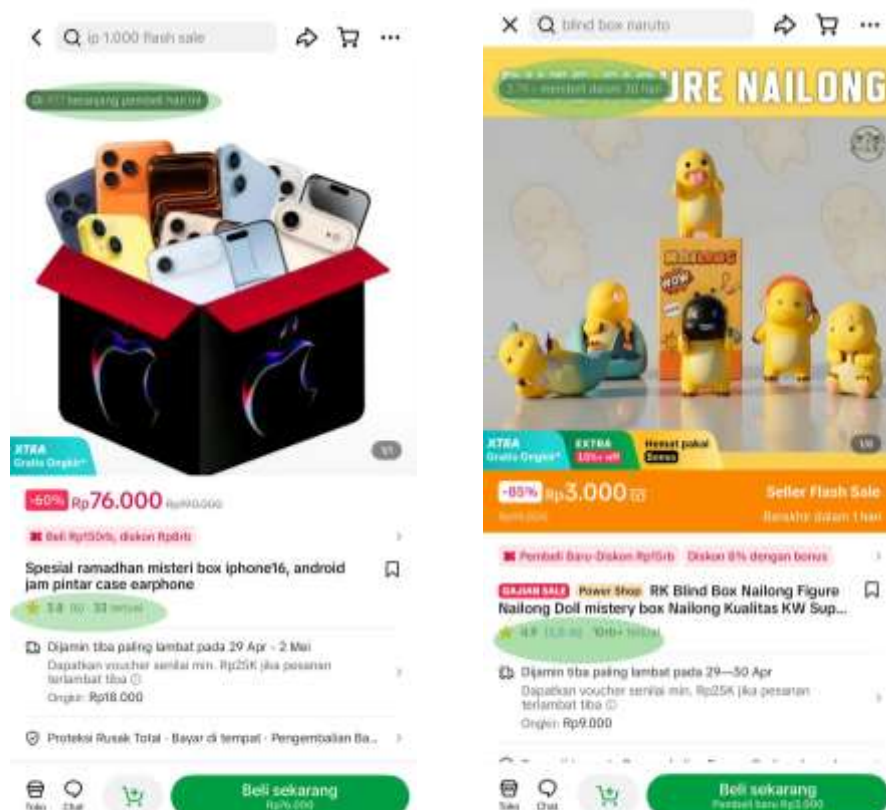
Kehadiran sosial adalah persepsi seseorang tentang kehadiran orang lain dalam interaksi online, yang merupakan organism atau lingkungan yang timbul karena pengaruh ulasan dan peringkat konsumen lain (Li, 2019). Menurut Li (2019), kehadiran sosial meningkatkan motivasi dan rasa aman, sehingga menciptakan suasana yang mendukung pertukaran sosial yang positif. Kehadiran sosial dan dukungan sosial seperti chat, video, dan *live streaming* memiliki ruang untuk deskripsi produk dan juga ulasan konsumen sebagai dukungan informasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi respons akhir konsumen, yaitu niat pembelian (Li, 2019). Dengan demikian, stimulus pada penelitian, yaitu konstruk perdagangan sosial dapat membangun lingkungan organism melalui kehadiran sosial, dukungan sosial, dan kepercayaan.

Ulasan dari konstruk perdagangan sosial sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual pada platform TikTok. Rating atau peringkat yang merupakan elemen konstruk perdagangan sosial memiliki peran penting pada platform TikTok. Peringkat toko tertinggi pada platform TikTok adalah 5 poin. Syarat untuk menjadi toko dengan standar premium pada aplikasi TikTok minimal mempunyai rating 3.0 poin. Namun demikian konsumen lebih memilih toko dengan rating diatas 4,4.

Toko dengan rating di atas 4,4 poin menjadi pilihan dan rekomendasi konsumen, sehingga memiliki penjualan yang tinggi. Skor kinerja toko pada platform TikTok meliputi tingkat ulasan negatif, tingkat pengembalian yang bukan kesalahan pembeli, tingkat pembatalan karena kesalahan penjual, tingkat pengiriman tepat waktu, tingkat ketidakpuasan pesan, dan waktu penanganan purna jual. Kecepatan membalas chat konsumen juga dapat memengaruhi rating toko. Persentase chat yang dijawab dalam 12 jam dari keseluruhan chat yang diterima dalam 30 hari kalender terakhir. Idealnya, pesan dijawab dalam waktu maksimal 12 jam. Balasan otomatis saja biasanya belum cukup jika belum menyelesaikan pertanyaan pelanggan, penjual tetap perlu merespons secara manual. Rating rendah

di bawah 3.0 dapat menyebabkan pembatasan akses fitur, seperti tidak dapat mengikuti kampanye atau bahkan pembatasan akses *e-commerce*.

TikTok memiliki persyaratan agar rating toko dapat ditampilkan, yaitu dengan menyelesaikan minimal 30 pesanan dalam 60 hari dan tidak memiliki pesanan yang ditandai sebagai penipuan. Tingkat penipuan di TikTok masih tergolong tinggi, dilihat dari banyaknya ulasan konsumen terhadap pengalaman belanjanya. Tingkat pembatalan pesanan oleh seller atau karena kesalahan seller, seperti stok kosong, salah input harga, atau gagal menyerahkan paket ke pihak logistik tepat waktu, juga sangat memengaruhi peringkat toko. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan peringkat yang diberikan konsumen sangat memengaruhi performa sebuah toko pada aplikasi TikTok yang juga secara langsung memengaruhi penjualan toko tersebut. Perbedaan toko dengan peringkat tinggi (peringkat di atas 4.4) dan toko dengan peringkat rendah (peringkat di bawah 4.0) dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1.4 Peringkat dan Penjualan pada TikTok

Sumber: <https://www.tiktok.com>, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan 2 toko pada platform TikTok dengan perbedaan peringkat yang diperoleh berdasarkan ulasan dan peringkat konsumen. Ulasan dan peringkat ini merupakan salah satu dimensi dari konstruk perdagangan sosial yang digunakan TikTok untuk menandai toko-toko yang berada di platformnya. Gambar 1.5 menunjukkan satu toko dengan peringkat 3.8, yang berada di bawah standar rating yang ditargetkan oleh TikTok, sedangkan yang lainnya mempunyai peringkat 4.9, peringkat di atas standar TikTok. Toko dengan penilaian konstruk perdagangan sosial positif (ulasan positif) akan memiliki peringkat yang tinggi (4,9), sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian, dibuktikan dengan jumlah penjualan yang besar, yaitu lebih dari 10.000 transaksi. Sementara toko dengan banyak ulasan negatif akan menghasilkan peringkat negatif (3.8) dan dikategorikan sebagai toko dengan peringkat rendah, menghasilkan penjualan yang sangat sedikit, hanya 33 kali terjual. Peringkat toko diperoleh dari peringkat dan ulasan konsumen yang dikumpulkan, juga dari kecepatan respons toko dalam membalas pertanyaan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa platform TikTok menggunakan konstruk perdagangan sosial sebagai dasar penilaian performa toko. Ulasan yang diberikan konsumen dan kecepatan respons sebagai bentuk kehadiran dan dukungan kepada konsumen menjadi penentu performa toko. Namun, meskipun sudah memiliki sistem keamanan dan peringkat hasil pengalaman konsumen yang telah berbelanja, masih ada sejumlah konsumen yang mengalami penipuan karena barang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Kelemahan lainnya yang dimiliki TikTok adalah standar peringkat yang diberikan TikTok kepada penjual (toko) membuat penjual harus fokus pada pelayanan dan kecepatan respons, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara penjual. Persaingan di TikTok sangat ketat karena banyak penjual yang menawarkan produk serupa. Penjual harus bersaing secara intensif untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian, adanya biaya transaksi dan biaya layanan premium yang dikenakan oleh TikTok dapat mengurangi keuntungan penjual. Aplikasi TikTok terkadang lambat saat jumlah pengguna tinggi, yang berpotensi mengganggu pengalaman berbelanja dan pada akhirnya menurunkan niat pembelian konsumen. Hal ini biasa terjadi pada saat *live streaming* (<https://www.tiktok.com>, 2025).

Salah satu instrumen kunci dalam strategi perdagangan sosial adalah siaran langsung (*live streaming*) yang menggabungkan pembelian online dengan keterlibatan sosial. Sebagai platform yang sering dikunjungi oleh masyarakat umum, baik konsumen yang belum pernah bertransaksi maupun konsumen yang kembali menonton, *live streaming* menciptakan sebuah ruang di mana kehadiran sosial dapat diperkuat. Interaksi antara penjual dan pembeli dapat menghasilkan dukungan sosial yang signifikan. Pertanyaan dan kekhawatiran konsumen dapat dijawab secara langsung. Dengan menciptakan hubungan yang lebih personal dan intim, *live streaming* juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi yang transparan dan *real-time* menumbuhkan kepercayaan yang memengaruhi niat pembelian konsumen dan meningkatkan keandalan serta keterlibatan pengalaman pembelian. Keberhasilan *live streaming* bergantung pada kemampuan platform untuk meningkatkan dimensi sosial, membangkitkan dukungan, dan membangun kepercayaan di antara penggunanya. *Live streaming* di TikTok menjadi media sosial yang dikunjungi oleh para pengunduh aplikasi TikTok, baik konsumen baru maupun konsumen lama. Karena itu, penelitian ini berfokus pada niat pembelian konsumen TikTok terutama pada saat *live streaming*.

Live streaming yang merupakan fitur utama TikTok, menjadi penguat kehadiran sosial dan dukungan sosial terhadap konsumen. *Live streaming* juga menampilkan ulasan dan rekomendasi konsumen lain secara *real-time* yang berkaitan langsung dengan perdagangan sosial.

Konstruksi perdagangan sosial yang meliputi ulasan, peringkat, dan rekomendasi memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kehadiran sosial dan dukungan sosial dalam menciptakan lingkungan yang kaya akan afeksi dan kognisi dalam bentuk kepercayaan. Platform TikTok memiliki ruang untuk ulasan dan peringkat produk yang sangat bergantung pada interaksi sosial, di mana konsumen mencari dukungan dan validasi dari konsumen lain sebelum membuat keputusan. Kehadiran sosial memperkuat pengalaman konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan terdorong untuk berbagi pendapat ketika tahu bahwa ada konsumen lain yang juga mendapatkan atau merasakan hal yang sama. Selain itu, dukungan sosial dalam bentuk rekomendasi dari teman atau komunitas membantu

membangun kepercayaan dan memperkaya pengetahuan konsumen tentang pilihan yang tersedia, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik. Konstruk perdagangan sosial dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan pemahaman kolektif dalam konteks sosial.

Permasalahan yang terjadi pada platform TikTok terkait dengan kehadiran sosial dan dukungan sosial berdasarkan ulasan konsumen melalui App Store adalah seringnya lambatnya jaringan TikTok saat pengunjung membludak, sehingga respons rekomendasi yang diharapkan terkadang tidak terlihat atau bahkan jaringan hang (Ulasan App Store). *Call center* dan *help desk* yang diawali dengan jawaban mesin (BOT) juga kurang memuaskan konsumen karena jawaban yang diberikan adalah jawaban terstandar, tidak memenuhi keinginan konsumen yang membutuhkan jawaban detail, sehingga hal ini dapat menjadi pengalaman negatif konsumen dan mengurangi niat pembelian. Karena itu, kedua variabel, yaitu kehadiran sosial dan dukungan sosial, juga akan menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini selain konstruk perdagangan sosial.

Kehadiran sosial (*social presence*) dalam platform media sosial TikTok memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kehadiran sosial yang kuat melalui elemen interaktif seperti obrolan langsung, *streaming* video, dan percakapan waktu nyata dapat menawarkan pengalaman pembelian yang lebih personal dan manusiawi, menurut penelitian oleh Li (2019). Bahkan ketika transaksi dilakukan secara digital, hal ini mendorong perasaan keintiman dan koneksi emosional antara pembeli dan penjual (Li, 2019). Tingkat kehadiran sosial yang tinggi pada platform media sosial sangat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dan pedagang, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat beli konsumen, menurut studi kehadiran sosial oleh Zhang et al. (2022). TikTok telah menggunakan kehadiran sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, namun dalam praktiknya saat konsumen ramai berkumpul dalam sebuah *live streaming* banyak komentar yang tidak ditanggapi dengan baik. Tanggapan yang diperoleh konsumen menjadi dukungan sosial bagi konsumen sehingga lebih percaya untuk berbelanja.

Niat pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh dukungan sosial, yang meliputi bantuan emosional dan informasional. Liang et al. (2017)

menjelaskan bahwa dukungan informasi melalui ulasan produk, peringkat, dan rekomendasi dari pengguna lain membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Sementara itu, dukungan emosional yang diperoleh melalui interaksi positif dengan penjual dan komunitas pengguna dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman konsumen dalam bertransaksi.

Dukungan sosial pada platform TikTok salah satunya adalah melalui fitur Pusat Bantuan, namun kedua fitur ini pada awal percakapan masih diwakili oleh bots (mesin penjawab komputer). Masalah yang muncul pada dukungan sosial TikTok adalah bahwa baik help desk maupun call center respon seluruhnya ditanggapi terlebih dahulu oleh bot (sistem) secara otomatis, sehingga jawaban yang didapatkan konsumen kurang memuaskan. Hajli (2015) mengonfirmasi bahwa kombinasi dukungan informasi dan emosional yang kuat dalam platform perdagangan sosial secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggabungkan konstruk perdangan sosial dan keadaan afektif dan kognitif seperti kehadiran sosial dan dukungan sosial (dukungan informasi dan emosi).

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan dikenal sebagai niat pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini merupakan hasil pembelajaran konsumen yang membentuk persepsi mereka. Dalam perdagangan sosial, konstruksi platform berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen (Hajli, 2015). Membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui pertukaran ide, detail produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka merupakan komponen kunci dari upaya pemasaran online (Malik et al., 2023). Beberapa studi mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online, yaitu kepercayaan (Shekar dan Jaidev, 2020), serta rekomendasi dari pengguna lain yang dapat meningkatkan kepercayaan (Farivar *et al.*, 2017).

Kepercayaan merupakan isu sentral dalam belanja online, merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keandalan platform perdagangan sosial dalam memenuhi janjinya (Hajli, 2015; Rahman *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan evaluasi produk penting dalam membentuk niat pembelian,

di mana kepercayaan pada pemenuhan janji platform dapat meningkatkan niat pembelian (Sullivan & Kim, 2018; Rahman *et al.*, 2020). Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen meningkat jika kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform baik.

Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dari platform online, menurut Featherman dan Hajli dalam Shanmugam *et al.* (2020). Menurut penelitian, kepercayaan adalah topik yang sulit dalam perdagangan sosial. Menurut Hajli (2015), kepercayaan memainkan peran penting dalam komunitas online karena cenderung memengaruhi konsumen untuk membeli produk karena ketika melakukan pembelian online, calon konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar yang diposting di platform online.

Landasan yang kuat untuk memprediksi kesuksesan perdagangan sosial di masa depan adalah kepercayaan konsumen. Perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan calon pelanggan agar dapat menarik pelanggan ke situs web mereka dan menyelesaikan transaksi (Farivar *et al.*, 2017). Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Kecepatan respons penjual juga menjadi bentuk kehadiran dan dukungan bagi konsumen.

Penelitian Hajli (2015) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan konstruk perdagangan sosial untuk berinteraksi secara sosial dan meningkatkan kepercayaan, yang memengaruhi niat pembelian. Ventre dan Kolbe (2020) menyoroti pentingnya komentar berkualitas dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain konstruk perdagangan sosial, keadaan kognitif dan afektif seperti kehadiran sosial dan dukungan sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat pembelian (Li, 2020). Hal ini menekankan perlunya fokus pada kepercayaan pelanggan melalui transaksi yang terjadi pada perdagangan sosial di media sosial. Niat pembelian dapat terbentuk melalui interaksi sosial dan kepercayaan yang dibangun di platform perdagangan sosial. Dengan demikian, penggunaan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam penelitian ini sangat penting karena dapat menjelaskan bagaimana stimulus dari interaksi sosial dalam platform perdagangan sosial memengaruhi

organism, yaitu konsumen, dalam bentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong respons berupa niat pembelian pada perdagangan sosial.

Peningkatan penggunaan konstruk perdagangan sosial dalam platform belanja online telah menarik minat para peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian. Secara konseptual (teoritis), beberapa faktor seperti konstruk perdagangan sosial (*social commerce construct*), kehadiran sosial (*social presence*), dukungan sosial (*social support*) yaitu dukungan informasi dan dukungan emosional, dan kepercayaan (*trust*), telah diidentifikasi sebagai variabel yang memiliki potensi memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) (Hajli, 2015; Hajli dan Sims, 2015; Farivar *et al*, 2017; Liang *et al*, 2017; zhu *et al*, 2020, Shekar dan Jaidev, 2020). Namun demikian, masih ditemukan kesenjangan hasil riset pada Li (2019) yang menyatakan bahwa konstruk perdagangan sosial tidak memengaruhi secara langsung niat pembelian, dan hasil riset Zhu *et al*. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Sehingga pada penelitian ini, penulis akan menguji ulang pengaruh langsung perdagangan sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui pendekatan teori S-O-R.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konstruk perdagangan sosial berpengaruh terhadap kepercayaan, kehadiran sosial, dukungan sosial, dan niat pembelian konsumen TikTok Shop?
2. Apakah kehadiran sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen TikTok Shop?
3. Apakah dukungan sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen TikTok Shop ?
4. Apakah kepercayaan konsumen TikTok Shop berpengaruh terhadap niat pembelian?
5. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh konstruk perdagangan sosial, kehadiran sosial, dan dukungan sosial terhadap niat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap kepercayaan, kehadiran sosial, dukungan sosial, dan niat pembelian konsumen TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh kehadiran sosial terhadap tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh dukungan sosial terhadap tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan konsumen TikTok Shop terhadap niat pembelian.
5. Menganalisis peran mediasi kepercayaan pada pengaruh konstruk perdagangan sosial, kehadiran sosial, dan dukungan sosial terhadap niat pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan baik dari segi teoritis maupun praktis, seperti yang diuraikan berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan memahami kerangka kerja SOR, studi ini diharapkan dapat memajukan disiplin ilmu *e-commerce* dan perdagangan sosial. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang dinamika interaksi antara variabel di dalam perdagangan sosial yang merupakan sebuah kerangka SOR. Selain itu, dalam konteks perdagangan sosial, studi ini akan memberikan kontribusi empiris yang signifikan dengan menjelaskan fungsi mediasi kepercayaan dalam hubungan antara kehadiran sosial, dukungan sosial, dan komponen konstruk perdagangan sosial terhadap niat pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pandangan bagi para pelaku bisnis dalam ranah perdagangan sosial dan *e-commerce*. Informasi yang dihasilkan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dapat memberikan panduan bagi pengambilan keputusan strategis. Dengan memahami lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen, para pelaku bisnis di dalam industri perdagangan sosial dan *e-commerce* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik secara finansial.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen (*consumer behavior*)

Menelaah konteks bisnis dan pemasaran, perilaku konsumen merupakan bidang penelitian yang sangat penting. Solomon (2020) menjelaskan bahwa konsep ini berkaitan dengan studi tentang cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami motivasi, sikap, dan tindakan konsumen secara mendalam, bidang studi ini mengintegrasikan berbagai perspektif keilmuan seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara aspek afektif, perseptual, perilaku, dan lingkungan yang membentuk pola pertukaran antarindividu. Menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen mencakup proses kognitif dan emosional serta tindakan yang terjadi dalam konteks konsumsi. Berbagai elemen eksternal seperti ulasan konsumen, strategi periklanan, penetapan harga, desain kemasan, tampilan produk, dan beragam faktor lainnya turut berperan dalam membentuk perilaku tersebut.

Awalnya, perilaku konsumen dipahami sebagai perilaku pembeli yang menitikberatkan pada interaksi antara konsumen dan produsen saat proses pembelian berlangsung. Namun, saat ini banyak pemasar melihat perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada momen pembayaran dan penerimaan produk atau layanan, melainkan sebagai suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan. Pendekatan modern terhadap perilaku konsumen menekankan keseluruhan proses konsumsi, mencakup berbagai faktor yang memengaruhi konsumen baik sebelum, selama, maupun setelah mereka melakukan pembelian produk atau layanan. Seorang konsumen dapat menjadi seseorang yang mengidentifikasi kebutuhan, membeli produk, dan/atau kemudian membuang produk tersebut. Situasi ini bisa terjadi karena individu yang melakukan pembelian

suatu barang belum tentu sama dengan orang yang akan menggunakannya. Di sisi lain, konsumen dapat menjadi sebuah organisasi atau kelompok di mana berbagai orang dapat memainkan peran yang berbeda dalam pengambilan keputusan, pembelian, dan aktivitas penggunaan (Solomon, 2020).

Para profesional pemasaran perlu sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran serta membantu menentukan strategi organisasi. Untuk tetap terhubung sepenuhnya dengan pelanggan, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang kehidupan sehari-hari pelanggan serta perubahan dalam siklus hidup pelanggan. Tanpa pemahaman dan koneksi ini, bisnis tidak akan mampu memasarkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Pemahaman tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak membantu pemasar menawarkan nilai yang jelas kepada setiap pelanggan target. (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Cutshall et al. (2020), penggunaan situs media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2000-an. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara daring, dan fitur ini telah dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produk maupun layanan mereka. Bisnis kini sering menggunakan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menambah kehadiran mereka di dunia digital. Melalui media sosial, bisnis dapat melibatkan pelanggan dalam pemasaran dengan cara berbagi ulasan, komentar, dan rekomendasi produk. Interaksi pelanggan di media sosial ini kemudian dimanfaatkan lebih lanjut dalam perdagangan sosial. Perdagangan sosial merupakan hasil penggabungan antara fitur belanja daring dengan konten yang dibuat pengguna di media sosial. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja baru bagi pelanggan, di mana mereka dapat memberikan penilaian, komentar, dan rekomendasi produk kepada orang lain. Perdagangan sosial juga memungkinkan bisnis untuk memonetisasi interaksi sosial pelanggan secara online. Melalui perdagangan sosial, pelanggan dapat saling memengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Berbagai macam transaksi pun dapat dilakukan di media sosial maupun di situs komersial melalui fitur yang tersedia.

Fakta bahwa perilaku dan lingkungan konsumen selalu berubah membuat penelitian berkelanjutan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang didahului oleh niat pembelian menjadi penting. Teori yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen salah satunya adalah teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Uraian mengenai teori SOR dapat dilihat pada subbab di bawah ini.

2.1.2 Teori SOR (*Stimulus- Organism-Respons*)

Model S-O-R (Stimulus–Organism–Response) sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Do et al., 2020). Dalam kerangka ini, stimulus dianggap sebagai rangsangan yang memicu konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Do et al., 2020). Sementara itu, *organism* merujuk pada kondisi internal atau emosional konsumen, yang mencakup respons kognitif dan afektif seperti proses berpikir, perasaan, serta persepsi terhadap suatu situasi (Do et al., 2020; Chan et al., 2017). Adapun komponen terakhir, yaitu *response*, menggambarkan reaksi perilaku konsumen, terutama kecenderungan untuk mendekati atau menghindari suatu lingkungan tertentu (Bigne et al., 2020). Model S-O-R telah banyak diterapkan dalam kajian pembelian impulsif, baik pada konteks belanja daring maupun luring (Do et al., 2020; Zheng et al., 2019; Liu et al., 2013). Kerangka S-O-R telah diverifikasi sebagai salah satu model yang paling tepat untuk mempelajari perilaku konsumen, yang memungkinkan para peneliti untuk menginterpretasikan dan membawa prediktor spesifik aplikasi yang berbeda dan memeriksa pengaruh holistiknya terhadap kondisi emosional pengguna aplikasi dan respons selanjutnya (Chopdar dan Balakrishnan, 2020).

Kerangka S-O-R dari psikologi lingkungan menunjukkan bahwa berbagai aspek lingkungan (S), seperti elemen fisik dan nonfisik dari sebuah toko, dapat memengaruhi kondisi internal dan pengalaman organisme (O) seseorang, seperti aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan, dan pemikiran, yang kemudian mendorong respons perilaku (R), seperti kepuasan, dukungan, niat, jumlah barang yang dibeli, dan jumlah uang yang dibelanjakan di dalam toko (Mehrabian dan Russell, 1974). Beberapa peneliti telah menunjukkan efek yang diberikan oleh fitur desain ritel dan situs web terhadap perilaku pelanggan,

dengan menyatakan bahwa lingkungan ritel memainkan peran penting dalam menghasilkan evaluasi kognitif dan emosional, yang mengarah pada respons perilaku (Baker et al., 1994; Bitner, 1992; Kumar dan Kim, 2014). Penelitian telah banyak menerapkan model SOR untuk mengeksplorasi perilaku pelanggan online. Animesh et al. (2011) mengadaptasi model S-O-R ke dunia virtual dan mengonseptualisasikan rangsangan sebagai isyarat lingkungan yang relevan dengan lingkungan teknologi (interaktivitas dan keramahan) dan spasial (kepadatan dan stabilitas).

Menurut Hovland (1953), teori S-O-R digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran untuk menganalisis keterkaitan antara stimulus yang diberikan kepada konsumen dengan respons yang ditunjukkan konsumen. Respons tersebut tercermin dalam perilaku seperti melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga mengonsumsi atau menghabiskannya sebagai bentuk reaksi atas rangsangan yang diterima. Selain itu, teori SOR juga digunakan dalam penelitian komunikasi massa, di mana efek komunikasi massa dapat menimbulkan perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang setelah menerima pesan. Menurut Mehrabian et al. (1974), kerangka S-O-R digunakan untuk memodelkan bagaimana stimulus dari lingkungan memengaruhi respons kognitif dan afektif individu. S-O-R telah diterapkan secara luas dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks rangsangan ritel yang dimediasi oleh organisme atau reaksi emosional individu. Kerangka S-O-R digunakan untuk mengkaji persepsi dan perilaku individu sebagai respons terhadap stimulus eksternal dalam bidang psikologi ritel dan lingkungan.

Dalam kerangka S-O-R, stimulus mengacu pada faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali individu dan memengaruhi kondisi internal organisme ketika terpapar rangsangan tersebut (Kotler et al., 2019). Dalam kerangka S-O-R, organisme yang dimaknai sebagai aspek psikologis dan karakteristik individu konsumen berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan stimulus dengan perilaku. Organisme ini memproses rangsangan yang diterima dan mengatur tindakan akhir sebagai bentuk respons terhadap stimulus tersebut. Sementara itu, respons merupakan hasil akhir yang

mencerminkan konsekuensi dari proses regulasi yang terjadi dalam diri organisme (Kotler et al., 2019). Saat ini, pendekatan S-O-R tidak hanya menjadi landasan klasik dalam kajian perilaku konsumen, tetapi juga relevan untuk menjelaskan pengalaman berbelanja, khususnya dalam konteks media sosial. Pendekatan SOR membantu memahami bagaimana stimulus dari lingkungan, terutama dalam belanja online, dapat memengaruhi respons individu dan akhirnya perilaku konsumen.

Menurut Chan et al. (2017), stimulus mengacu pada pemicu yang memicu persepsi individu dan selanjutnya memengaruhi respons. Stimulus diartikan sebagai faktor-faktor tertentu yang muncul dalam situasi dan waktu pengamatan tertentu. Faktor ini tidak selalu berkaitan dengan karakteristik pribadi individu maupun atribut stimulus itu sendiri, tetapi memiliki pengaruh yang dapat dikenali dan bersifat sistematis terhadap perilaku yang ditunjukkan pada saat itu. Dalam penelitian ini, variabel yang dikategorikan sebagai stimulus meliputi *social presence of broadcaster*, *social presence of viewer*, dan *social presence of live streaming*.

Chang et al. (2018) mendefinisikan organisme sebagai keadaan internal seseorang yang diekspresikan dalam keadaan emosional dan kognitifnya. Selain itu, organisme dianggap sebagai mediator antara masukan dan reaksi. Reaksi kognitif dan emosional adalah dua kategori keadaan psikologis internal individu. Proses di mana orang menghadapi dan menganalisis informasi yang diberikan kepada mereka dikenal sebagai respons kognitif. Respons afektif, di sisi lain, adalah refleksi dari sentimen atau emosi seseorang, termasuk tingkat kesenangan dan kepuasan. Lee et al, (2023) telah mengidentifikasi impulsif sebagai organisme psikologis yang secara langsung mencari respons. Penelitian turut mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif lebih mungkin melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen yang tidak memiliki kecenderungan tersebut.

Chang et al. (2018) menjelaskan bahwa istilah "organisme" (O) merujuk pada struktur internal dan proses-proses yang berlangsung di dalam individu antara rangsangan eksternal dan perilaku, reaksi, atau respons akhir yang muncul. Proses-proses ini meliputi aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan, dan

berpikir. Penelitian ini mengadopsi dua pengertian, yaitu interaksi sosial dan kepercayaan, untuk mewakili proses internal pelanggan. Interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan atau ikatan yang terbentuk melalui perilaku timbal balik antara dua aktor (Wang dan Chiang, 2009). Beberapa penelitian, misalnya, Wang dan Zhang (2012), Shin (2013), dan Zhang et al. (2014), telah melaporkan bahwa perdagangan sosial menggunakan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna.

Respon (R) dikaitkan dengan reaksi perilaku pelanggan. Dalam konteks belanja online, respons terhadap rangsangan sering disebut sebagai “niat perilaku”. Karakteristik situs web telah ditemukan untuk memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui evaluasi kognitif dan afektif (Zhang et al., 2014). Kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli barang atau jasa di masa depan dikenal sebagai niat pembelian (Richardson et al., 1996). Studi ini mendukung klaim yang dibuat oleh Venkatesh dan Davis (2000) bahwa niat pembelian merupakan indikator yang dapat diandalkan dari tindakan nyata karena perilaku aktual sulit dikuantifikasi. Niat pembelian dapat digunakan untuk memprediksi potensi perilaku pelanggan (Hajli, 2014). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi purchase intention sebagai respons dalam model S-O-R untuk merepresentasikan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce* maupun perdagangan sosial.

Dipandu oleh model S-O-R, Zhang, et al (2014) menyelidiki efek dari fitur teknologi (interaktivitas yang dirasakan, personalisasi yang dirasakan, dan keramahan yang dirasakan) pada pengalaman virtual pelanggan dan niat partisipasi mereka. Temuan mereka menjelaskan pengaruh konteks belanja online terhadap reaksi internal pelanggan dan respon perilaku. Dalam lingkungan belanja online, rangsangan adalah fitur-fitur lingkungan online yang berinteraksi dengan pelanggan. Kondisi internal berkaitan dengan kondisi emosional dan kognitif pelanggan, sedangkan tanggapan mewakili perilaku pelanggan, seperti niat pembelian. Penelitian ini menggunakan model S-O-R untuk menyelidiki bagaimana konstruks perdagangan sosial (Pengalaman pelanggan dengan interaksi sosial, dukungan sosial, kehadiran sosial, kedekatan, dan keakraban) dan kepercayaan dipengaruhi oleh peringkat, ulasan,

saran, dan rujukan di situs perdagangan sosial. Pengalaman-pengalaman ini kemudian memengaruhi reaksi mereka (niat membeli secara sosial).

Model pendekatan S-O-R yang diterapkan pada belanja online adalah stimuli (S) yaitu konstruk perdagangan sosial yang memengaruhi kondisi internal pelanggan. Struktur konstruk perdagangan sosial, menurut Hajli (2015) dan Shadkam dan O'Hara (2013), adalah karakteristik situs web yang menghubungkan pengguna dan memungkinkan mereka untuk menemukan, berbagi, menyarankan, menilai, dan membeli barang. Serangkaian fungsi atau fitur yang ditambahkan ke dalam situs web perdagangan sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan bersosialisasi (Hajli et al., 2015). Contoh fitur yang mendukung kegiatan belanja sosial ini termasuk daftar keinginan, forum diskusi, ulasan produk, video, blog, podcast, penandaan, jejaring sosial, alat pemeringkatan, dan sistem rekomendasi (Kim dan Park, 2013; Ng, 2013; Shadkam dan O'Hara, 2013). Untuk mendeskripsikan karakteristik yang ditawarkan oleh situs perdagangan sosial, studi ini menggunakan peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan sebagai struktur konstruk perdagangan sosial.

Hajli (2015) memperlakukan konstruk perdagangan sosial sebagai konstruk laten tingkat dua yang mencakup dua subkonstruk dengan korelasi positif di antara keduanya: peringkat dan ulasan yang berkorelasi dengan rekomendasi dan rujukan. Peringkat dan ulasan didefinisikan sebagai perangkat yang disediakan oleh situs perdagangan sosial yang memungkinkan pelanggan untuk bertukar umpan balik produk dan menginformasikan pilihan masing-masing (Shadkam dan O'Hara, 2013). Rekomendasi dan rujukan adalah aktivitas online yang memungkinkan pelanggan untuk bertukar informasi, sehingga membantu rekan-rekan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Kim dan Park, 2013). Peringkat dan ulasan, yang umumnya dapat dilihat oleh semua orang, berbeda dengan rekomendasi dan rujukan, yang merupakan dukungan media sosial yang dipersonalisasi untuk barang dan jasa yang dirancang untuk mewujudkan nilai rujukan pelanggan (Shadkam dan O'Hara, 2013). Konstruk perdagangan sosial adalah rangsangan yang dapat digunakan oleh penjual online untuk memengaruhi evaluasi afektif dan kognitif pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan interaksi sosial dan proses sosial dapat membantu penjual online dalam memahami perilaku pelanggan dan memprediksi hasil (Liang dan Turban, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini menganggap interaksi sosial sebagai proses internal pelanggan (O). Para peneliti telah mengidentifikasi dua jenis evaluasi internal yang diinduksi oleh lingkungan: keadaan kognitif dan afektif (Ward et al., 1992). Keadaan kognitif berhubungan dengan teori pemrosesan informasi dan kesimpulan, sedangkan keadaan afektif berhubungan dengan emosi (Kumar dan Kim, 2014). Penelitian ini menggunakan kehadiran sosial (*social presence*) dan dukungan sosial (*social support*) untuk mewakili keadaan kognitif. Kehadiran sosial diartikan sebagai tingkat di mana konsumen dipersepsikan sebagai individu yang nyata dalam interaksi yang berlangsung melalui media komunikasi (Park dan Cameron, 2014). Definisi tersebut menyiratkan bahwa media sosial memungkinkan pelanggan untuk merasakan kehadiran orang lain secara psikologis. Kehadiran sosial mencerminkan interaksi sosial pelanggan dengan orang lain melalui komentar, ulasan produk, dan hubungan media sosial (Klaus, 2013). Kurangnya kehadiran sosial dapat menghambat pertumbuhan *e-commerce* karena kurangnya interaksi antar manusia (Gefen dan Straub, 2003). Pandangan orang-orang tentang menerima perawatan, perhatian, dan bantuan dari anggota kelompok sosial mereka disebut sebagai dukungan sosial (Liang et al., 2012). Dukungan sosial ditandai dengan interaksi sosial orang-orang dalam suatu kelompok di mana mereka dijawab dan didukung (Hajli, 2014). Interaksi pelanggan mencakup nilai-nilai sosial dan dengan demikian memberikan padanan fungsional dari dukungan sosial (Kang dan Ridgway, 1996; Zhang et al., 2014). Mengikuti Hajli (2015), penelitian ini mengadopsi dukungan informasi dan emosional untuk mewakili dukungan sosial.

2.1.3 Perdagangan Sosial (*Social commerce*)

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam aktivitas keseharian masyarakat modern. Dengan hadirnya perangkat smartphone dan akses internet, manusia kini dapat terkoneksi secara daring secara kontinyu dan melakukan pertukaran informasi dengan individu-individu di berbagai penjuru dunia.

Boardman et al. (2019) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga memungkinkan pelaksanaan kegiatan konsumsi secara fleksibel dari berbagai lokasi. Kemajuan teknologi nirkabel telah mentransformasi dinamika relasi antara konsumen dengan brand. Saat ini, hubungan kedua pihak tersebut menjadi lebih intens dibandingkan masa sebelumnya, yang berdampak pada peningkatan volume transaksi dan profit. Berbagai brand telah memanfaatkan platform media sosial seperti fan page Facebook, Instagram Live Stories, maupun akun Twitter untuk membangun interaksi dan memberikan tanggapan langsung kepada para konsumennya.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki banyak potensi sebagai alat yang berguna untuk mempromosikan bisnis karena tersedia bagi siapa saja dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan alat yang berguna untuk berkomunikasi dengan klien dan konsumen dan telah menjadi bagian penting dari upaya pemasaran banyak bisnis. Dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan cetak dan televisi, brosur, dan selebaran, platform media sosial seperti Facebook, blog, Instagram, dan YouTube memberikan banyak keuntungan bagi bisnis dengan tingkat pengembalian yang lebih cepat (Silvia, 2019). Selain itu, media sosial saat ini juga telah mengubah dunia bisnis dengan cara yang inovatif yang dikenal dengan perdagangan sosial. Perdagangan sosial merupakan fenomena yang relatif baru dengan minat penelitian yang mulai meningkat secara eksponensial sejak tahun 2004 sampai sekarang. Fenomena ini sejalan dengan kemunculan dan meningkatnya popularitas platform media sosial seperti Facebook dan Twitter (Lin et al., 2017).

Perdagangan sosial merupakan model perdagangan yang mengintegrasikan platform media sosial dan teknologi jejaring sosial untuk menciptakan interaksi sosial dalam proses belanja daring, sebagaimana dijelaskan oleh Zhang and Benyoucef (2016). Zhou et al. (2013) mengemukakan bahwa perdagangan sosial adalah bidang kajian lintas disiplin yang mencakup berbagai aspek, meliputi model dan strategi bisnis, analisis perilaku konsumen dan organisasi, pengembangan teknologi jejaring sosial, metode analisis, perancangan sistem, implementasi praktis dalam bisnis,

metodologi riset, serta evaluasi nilai bisnis baik secara prospektif maupun retrospektif.

Beberapa definisi dari para peneliti lain terkait perdagangan sosial berdasarkan penelitian Burklin et al. (2019), antara lain:

1. Perdagangan sosial adalah perdagangan yang dimediasi media sosial yang menggabungkan ruang online dan fisik (Baghdadi, 2013).
2. Perdagangan sosial merujuk pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas bisnis secara kolaboratif dan partisipatif melalui antarmuka interaktif perusahaan yang memfasilitasi koneksi sosial (Dohoon Kim, 2013).
3. Perdagangan sosial adalah subkategori *e-commerce* yang meningkatkan pengalaman belanja online dengan memanfaatkan media sosial dan media online yang mendorong kontribusi pengguna dan keterlibatan sosial (Hajli, 2015).
4. Perdagangan sosial adalah penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan penjualan online atau seluler (Dar and Shah, 2013).

Burklin et al. (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa perbedaan kunci antara *e-commerce* dan perdagangan sosial adalah adanya pergeseran kekuasaan tawar-menawar dari penjual ke konsumen, di mana konsumen dapat berbagi, membandingkan, menyukai, menjual dan membeli di berbagai pasar online menggunakan media internet. Sementara *e-commerce* lebih fokus pada hubungan perusahaan-konsumen, perdagangan sosial bersifat multi-pengguna. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga menyoroti tiga tren yang berkembang dalam *e-commerce* dan membentuk konsep perdagangan sosial, yaitu:

1. Penjualan melalui media sosial, dengan cara misalnya memasukkan fitur-fitur komersial di saluran media sosial yang sudah ada.
2. Meningkatkan situs web *e-commerce* dengan menambahkan fitur-fitur media sosial tambahan.
3. Menggabungkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan untuk pengecer *bricked-and-mortar (offline)*, misalnya untuk lebih memperluas layanan konsumen mereka.

Transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial disebut sebagai perdagangan sosial (Rahman et al., 2020). Menurut beberapa pendapat (Soleimani et al., 2017; Riaz et al., 2020), perdagangan sosial merupakan bagian dari *e-commerce*.

Perkembangan bisnis perdagangan sosial saat ini berfokus terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh niat atau minat mereka untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi bagian penting yang perlu diteliti lebih lanjut dalam pengembangan perdagangan sosial. Berdasarkan tinjauan terhadap literatur-literatur terdahulu tentang perdagangan sosial salah satunya dalam penelitian Wang et al. (2020) mengenai minat beli konsumen dalam bertransaksi secara online melalui platform perdagangan sosial saat ini terfokus pada beberapa aspek, antara lain:

1. Teknologi informasi, seperti persepsi keefektifan mekanisme sistem perdagangan sosial yang dapat meningkatkan minat beli pengguna. Interaksi di dalam perdagangan sosial juga berperan dalam membangun koneksi yang kuat.
2. Kepercayaan, seperti rekomendasi teman, konten komunitas, komentar pengguna dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Karakteristik penjual juga berpengaruh terhadap kemauan berbelanja, di mana reputasi dan keunggulan harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan.
3. Nilai yang dirasakan, seperti nilai rendah yang akan menurunkan minat beli. Kepercayaan, harga rendah, reputasi website, pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi harga yang dirasakan dan minat beli.
4. Hubungan sosial, atmosfer sosial komunitas yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian anggotanya. Peningkatan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan platform juga berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan. Rekomendasi teman berpengaruh terhadap kebiasaan berbelanja secara online.

Dengan adanya media sosial, bisnis juga dapat memanfaatkan penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, penggunaan media sosial dalam bisnis juga memiliki risiko, seperti tingkat

penghindaran iklan yang lebih tinggi dan persaingan yang ketat di industri perdagangan sosial. Pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor tersebut diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan tingkah laku konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga pengembangan perdagangan sosial ke depannya dapat lebih terarah untuk meningkatkan minat beli dan dampaknya pada peningkatan transaksi pembelian secara online.

2.1.4 Konstruk Perdagangan sosial (*Social commerce Construct*)

Kajian mengenai konstruk perdagangan sosial membahas komponen-komponen utama yang dimanfaatkan dalam perdagangan sosial untuk membangun interaksi antara konsumen dengan pelaku bisnis dalam ekosistem digital. Berdasarkan studi Hajli (2015), konstruk perdagangan sosial terdiri dari tiga elemen utama: forum dan komunitas, sistem penilaian dan ulasan, serta mekanisme rekomendasi dan referensi. Forum dan komunitas berperan sebagai wadah digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antarindividu, di mana para konsumen dapat terlibat dalam aktivitas kelompok dan saling memberikan dukungan melalui komunikasi daring. Di sisi lain, penilaian dan ulasan berfungsi sebagai masukan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif bagi calon pembeli. Sementara itu, rekomendasi dan referensi merupakan saran atau rujukan dari konsumen lain terkait suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Hajli & Sims (2015) melanjutkan dengan menekankan bahwa konstruk perdagangan sosial berasal dari perdagangan sosial itu sendiri, terdiri dari elemen-elemen seperti forum online, komunitas, penilaian, ulasan, dan rekomendasi. Konstruk-konstruk ini menghasilkan informasi teks yang mendukung keputusan pembelian konsumen dan berkembang seiring dengan popularitas media sosial dan integrasinya dalam platform *e-commerce*. Interaksi sosial konsumen di internet membentuk landasan perdagangan sosial dan membawa nilai tambah seperti *co-creation*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dan berbagai aktivitas yang dilakukan di platform media

sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna serta niat mereka untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial.

Poin serupa juga dikemukakan oleh Ahmad et al. (2016) dalam studi mereka: rekomendasi dan referensi, forum dan komunitas, serta penilaian dan ulasan merupakan tiga komponen utama yang membentuk kerangka konstruk perdagangan sosial. Komponen-komponen ini memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan dan perusahaan terlibat dalam lingkungan perdagangan sosial. Baik evaluasi pelanggan yang positif maupun negatif memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana calon pelanggan melihat barang dan jasa, dan meneliti subjek yang dibahas dalam ulasan ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Rahman et al. (2020) menggambarkan konstruk perdagangan sosial sebagai elemen-elemen penting dalam konteks perdagangan sosial. Ini mencakup peringkat, ulasan, rekomendasi, forum, dan komunitas yang digunakan untuk menjelaskan variasi dalam niat pengguna untuk menggunakan platform perdagangan sosial tertentu. Fitur-fitur ini memberikan pengguna pengalaman interaktif dalam lingkungan online yang mendukung aktivitas komersial dan sosial, hal ini memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan informasi-driven.

Hajli (2015) juga mengidentifikasi bahwa kepercayaan pada platform online dapat dioptimalkan oleh konstruk perdagangan sosial. Pengguna ingin mengurangi risiko atau ketidakpastian sosial, yang dapat diminimalisir dengan menggunakan komponen konstruk perdagangan sosial (Hajli, 2015; Hajli dan Lin, 2016). Anggota forum dan komunitas daring dapat mengembangkan identitas sosial melalui kegiatan sosial dan kolaboratif, sehingga dapat meminimalkan risiko persepsi dalam niat menggunakan suatu produk (Farivar et al., 2017). Konstruk perdagangan sosial juga memfasilitasi pertukaran informasi dan berbagi pengalaman di platform media sosial, sehingga membantu mengurangi persepsi risiko bagi konsumen (Soleimani et al., 2016).

Indikator pengukuran konstruk perdagangan sosial menurut Hajli (2015); dan Rahman et al. (2020) adalah:

1. Rekomendasi dan referensi (*recommendation and referrals*), yang merujuk pada rekomendasi dan referensi yang diberikan konsumen, misalnya merekomendasikan produk atau menyebarkan informasi produk ke sosial mediana untuk ditanggapi oleh konsumen lain.
 - a. Manfaat rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian
 - b. Keandalan rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk/layanan
 - c. Rekomendasi dapat dipercaya
2. Forum dan komunitas (*forums and communities*), merujuk pada forum diskusi dan komunitas, tempat dimana konsumen dapat berinteraksi, berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau topik tertentu. Biasanya berupa fitur komentar produk, group penggemar produk, atau komunitas online lainnya
 - d. Kejujuran anggota dalam emmberikan rekomendasi memutuskan membeli suatu produk/layanna
 - e. Keandalan anggota dalam memberikan rekomendasi memutuskan membeli suatu produk/layanan
 - f. Kepercayaan terhadap rekomendasi anggota
3. Penilaian dan ulasan (*rating and reviews*), yang merujuk pada penilaian dan ulasan/ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Biasanya berupa penilaian angka (bintang) dan komentar tekstual tentang produk.
 - g. Manfaat ulasan dan peringkat dalam evaluasi produk/layanan
 - h. Manfaat ulasan dan peringkat dalam pengambilan keputusan pembelian
 - i. Kepercayaan terhadap ulasan dan peringkat

2.1.5 Kehadiran Sosial (*Social Presence*)

Kang dan Johnson (2013) memaparkan bahwa platform digital dengan intensitas kehadiran sosial yang tinggi memotivasi para penggunanya untuk terus menjaga hubungan dengan relasi mereka dalam rangka bertukar pikiran mengenai berbagai hal. Secara khusus, Park dan Cameron (2014) mengusulkan bahwa tingkat

kehadiran sosial meningkat seiring dengan interaksi interpersonal yang dirasakan dalam konteks online. Jika pelanggan merasakan kehadiran sosial yang tinggi pada sebuah situs web, maka pelanggan akan merasakan kehadiran manusia lain secara psikologis. Pelanggan merasakan daya tarik sosial dan kehangatan manusia, seperti halnya mereka merasakan perasaan ini selama pengalaman belanja tatap muka (Shen, 2012). Pengalaman dengan kehangatan dan kesenangan ini memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam interaksi yang berulang.

Menurut Lee dan Kwon (2011), keakraban terjadi melalui kuantitas interaksi sebelumnya dan interaksi yang berulang. Secara kolektif, kehadiran sosial mengarah pada perasaan keakraban. Melalui interaksi sosial di situs perdagangan sosial, pelanggan membangun identitas online mereka dan membentuk jaringan untuk mendapatkan manfaat sosial seperti dukungan sosial (Zhang et al., 2014). Teori pertukaran sosial (Blau, 1964) menyatakan bahwa orang sering memberi kembali kepada orang lain ketika mereka memperoleh keuntungan dari orang tersebut. Individu yang mendapat dukungan biasanya membentuk ikatan dengan orang lain di lingkungan mereka (Wellman dan Wortley, 1990).

Menurut Liang et al. (2012), situs jejaring sosial berfungsi sebagai tempat bagi pengguna untuk saling membantu. Orang-orang akan didorong untuk terlibat dan saling membantu dalam komunitas dengan dukungan sosial yang kuat (Laurenceau et al., 1998). Pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan dibantu oleh orang lain selama interaksi sosial, sehingga memenuhi kebutuhan sosial mereka akan rasa memiliki. Pelanggan berupaya untuk peduli dan membantu orang lain karena dorongan bawaan manusia untuk membalas budi. Pelanggan mungkin lebih memahami satu sama lain dan lebih sering berinteraksi ketika ada timbal balik. Secara khusus, pertemuan rutin menumbuhkan keakraban (Lee dan Kwon, 2011). Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung akrab dengan orang lain di platform perdagangan sosial ketika mereka merasakan tingkat dukungan sosial yang kuat.

Indikator pengukuran kehadiran sosial menurut Li (2019) adalah :

1. Interaksi konsumen yang bersifat personal pada perdagangan sosial
2. Interaksi dengan konsumen yang bersifat hangat pada perdagangan sosial

3. Interaksi dengan konsumen lain bersifat memanusiakan pada perdagangan sosial
4. Interaksi dengan konsumen lain bersifat bersosialisasi pada perdagangan sosial

2.1.6 Dukungan Sosial (*Social Support*)

Ng (2013) mengindikasikan bahwa interaksi sosial dalam komunitas jejaring sosial meningkatkan ketergantungan dan kepercayaan terhadap anggota lain. XuPriour et al. (2014) berpendapat bahwa interaksi sosial berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan. Pelanggan merasa lebih aman dalam lingkungan belanja online dengan kehadiran sosial dan aplikasi sosial daripada di lingkungan online tanpa hal-hal tersebut. Mengalami interaksi sosial meningkatkan kepercayaan pengguna dalam hubungan pribadi mereka.

Gefen dan Straub (2004) menganggap kepercayaan sebagai hasil dari interaktivitas sosial dan kehadiran sosial. Hassanein dan Head (2007) menemukan bahwa tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi menghasilkan kepercayaan yang lebih besar pada situs web belanja online. Klaus (2013) mengemukakan bahwa kehadiran sosial berdampak pada pengalaman pelanggan, seperti kepercayaan yang dirasakan, kegunaan, dan kenikmatan interaksi. Zhang et al., (2014) menyatakan bahwa dalam situasi dengan kehadiran sosial yang rendah, pelanggan merasa lebih mudah terlibat dalam perilaku yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, membangun lingkungan online dengan kehadiran sosial kondusif untuk pembentukan kepercayaan (Ou et al., 2014).

Situs perdagangan sosial dengan kehadiran sosial yang tinggi cenderung menarik pelanggan yang berinteraksi dengan orang lain dengan cara seperti peringkat online, rekomendasi, dan suara. Situs jejaring sosial yang memungkinkan pelanggan untuk bergabung dan menawarkan dukungan positif kepada pengguna lain memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan. Timbal balik memotivasi pelanggan yang mengalami dukungan sosial yang baik untuk berbagi informasi belanja yang berharga atau perspektif yang sama dengan orang lain (Zhang et al., 2014).

Interaksi sosial yang sering terjadi ini membangun hubungan kepercayaan dan meningkatkan penjualan (Hajli, 2015; Wang dan Chiang, 2009). Selain itu, adanya dukungan sosial yang kuat membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan teman-teman di platform jejaring sosial, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap mereka (Liang et al., 2012). Interaksi yang didukung oleh tingkat dukungan sosial yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pengguna (Hajli, 2015).

Ketersediaan dukungan sosial, termasuk dukungan informasi dan emosional (*Informational and Emotional Support*), menyebabkan pelanggan merasa percaya dan berkomitmen kepada jaringan (Hajli, 2015). Oleh karena itu, dukungan sosial berhubungan dengan kepercayaan-kepercayaan. Menerima dukungan sosial dari anggota lain di situs jejaring sosial mengarah pada kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi produk dari anggota lain.

Dukungan informasional mewakili perasaan pengguna yang merasa terbantu oleh rekomendasi, komentar, atau saran yang diberikan oleh pengguna lain (Liang et al., 2012). Karena dukungan informasional memberikan saran dan solusi yang membantu pelanggan memecahkan masalah, pelanggan mendapatkan manfaat dalam pengambilan keputusan mereka. Ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari informasi yang diberikan oleh orang lain, motivasi untuk membalas meningkatkan niat pelanggan untuk membantu orang lain menghindari hasil yang merugikan dan untuk menggunakan situs perdagangan sosial (Zhang et al., 2014).

Liang et al. (2012) berpendapat bahwa ketika konsumen menerima dukungan yang kuat dari anggota lain, mereka memperoleh manfaat yang meningkatkan niat mereka untuk menggunakan situs perdagangan sosial. Shin (2013) mengemukakan bahwa dukungan sosial yang dirasakan secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan perdagangan sosial, karena dukungan sosial yang dirasakan menghasilkan tingkat kualitas yang dirasakan lebih tinggi. Tang et al. (2016) mengusulkan bahwa semakin banyak dukungan online yang diterima seseorang, semakin besar kemungkinan ia menjadi kecanduan situs jejaring sosial. Oleh karena itu, ketika rekomendasi teman sebaya

menawarkan panduan untuk memecahkan masalah, pelanggan cenderung lebih bersedia untuk membeli produk.

Indikator pengukuran dukungan sosial yang termasuk didalamnya dukungan informasi dan dukungan emosional menurut Hajli dan Sims, (2015) adalah :

1. Pemberian informasi untuk membantu kesulitan konsumen
2. Pemberian arahan (berupa gambar atau video) dan saran
3. Dapat membantu menemukan penyebab kesulitan dan memberikan saran
4. Memberikan dukungan kepada konsumen
5. Menghibur dan menyemangati konsumen
6. Menunjukkan ketertarikan dan kepedulian terhadap anggota/konsumen lain.

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi pelanggan tentang legitimasi dan kebaikan penyedia layanan atau organisasi tertentu secara keseluruhan dikenal sebagai kepercayaan (Boonlertvanick, 2019). Definisi lain dari kepercayaan adalah kondisi psikologis yang berkembang ketika klien memiliki keyakinan pada kompetensi dan keandalan suatu bisnis. Literatur mengenai kepercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan seseorang terhadap platform jejaring sosial (SNSs) atau platform perdagangan sosial serta kapabilitasnya dalam merealisasikan komitmen yang dijanjikan kepada para penggunanya (Hajli, 2015; Rahman et al., 2020). Dalam ranah perdagangan sosial, kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa platform akan konsisten dengan komitmennya dan menyediakan lingkungan transaksi yang aman (Rahman et al., 2020; Farivar et al., 2017).

Ventre dan Kolbe (2020) menekankan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam aktivitas belanja online. Hal ini didukung oleh Hajli (2015) dan Pavlou (2003), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen esensial dalam setiap transaksi daring. Lee dan Turban (2001) serta Hong dan Cha (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan daring mengacu pada kesiapan konsumen untuk menerima potensi kerentanan dalam bertransaksi dengan penjual, dengan harapan penjual akan bertindak dengan integritas tanpa mengeksploitasi kerentanan konsumen. Kim dan Park (2013) menegaskan

bahwa ketidakhadiran kepercayaan dapat menjadi penghalang signifikan dalam adopsi perdagangan sosial.

Manifestasi kepercayaan daring tercermin dari sikap konsumen yang memiliki keyakinan terhadap integritas penjual dalam bertransaksi (Lee dan Turban, 2001; Hong dan Cha, 2013). Kim dan Park (2013) menekankan bahwa ketidakmampuan membangun kepercayaan dapat menghambat perkembangan perdagangan sosial. Dengan demikian, pembangunan fondasi kepercayaan menjadi aspek fundamental dalam menciptakan kesuksesan transaksi belanja daring.

Dalam konteks perdagangan sosial, kepercayaan juga mencerminkan keyakinan bahwa platform perdagangan sosial akan menjalankan janji-janjinya dan memberikan pengalaman yang aman (Rahman et al., 2020; Farivar et al., 2017). Berdasarkan penelitian Ventre dan Kolbe (2020), dijelaskan bahwa kepercayaan ternyata memiliki peranan sentral dalam aktivitas berbelanja secara online. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam aktivitas yang dilakukan secara online (Hajli, 2015; Pavlou, 2003). Kepercayaan online merujuk pada sikap konsumen yang rentan terhadap tindakan penjual ketika melakukan transaksi secara daring, berdasarkan ekspektasi bahwa penjual akan bertindak secara jujur tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (Lee dan Turban 2001; Hong dan Cha, 2013). Ketiadaan kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama yang dapat mengurangi adopsi perdagangan sosial (Kim dan Park, 2013).

Bentuk kepercayaan online adalah sikap konsumen yang yakin penjual akan bertindak jujur dan tidak memanfaatkan kerentanan pelanggan (Lee dan Turban, 2001; Hong dan Cha, 2013). Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan menjadi hal penting untuk menyukseskan belanja online.

Kepercayaan memiliki dimensi yang terdiri atas kedermawanan, kejujuran, dan kompetensi menurut Casalò dan Cisneros (2008). Kedermawanan berkaitan dengan keinginan penjual untuk terus membina hubungan jangka panjang tanpa bersikap oportunistik (Ou, Pavlou, dan Davison, 2014). Sedangkan kejujuran terkait keyakinan bahwa pihak ketiga akan bertindak jujur sesuai janji (Hwang dan Lee, 2012). Kompetensi menunjukkan

kemampuan teknis dan komersial penjual untuk menjalankan bisnis secara sukses (Casalò dan Cisneros, 2008).

Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam hubungan pembeli-penjual dalam transaksi. Dalam aktivitas daring, kepercayaan relevan karena anonimitas transaksi. Hal ini mendukung penanggulangan risiko persepsi konsumen menurut Bai et al. (2015). Kepercayaan menjadi faktor kunci agar konsumen nyaman berbelanja dari penjual yang belum dikenal secara langsung. Dalam perdagangan sosial, kepercayaan dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan dengan situs web dan memberikan keyakinan bahwa transaksi tersebut aman dan dapat dipercaya. Kepercayaan juga dapat berkembang melalui interaksi sosial antara anggota situs perdagangan sosial dan memainkan peran dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna (Farivar et al., 2017).

Kepercayaan terbukti memiliki dampak signifikan di dalam konteks perdagangan sosial terhadap perilaku pengguna, termasuk niat pembelian, melalui pengurangan risiko yang dirasakan dan peningkatan kepercayaan terhadap platform perdagangan sosial (Ventre dan Kolbe, 2020; Rahman et al., 2020).

Menurut Wong (2017), kepercayaan pelanggan dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*) merujuk pada kompetensi dan karakteristik perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi serta mendapatkan otoritas dalam suatu bidang tertentu. Dimensi ini mencakup kapabilitas operasional, reputasi dan keandalan, pengalaman yang dimiliki, legitimasi institusional, serta tingkat keahlian yang ada di perusahaan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) mencerminkan niat perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mendukung pelanggan, menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Meskipun perusahaan berorientasi pada keuntungan, kepuasan konsumen tetap menjadi prioritas utama. Dimensi

ini tercermin melalui perhatian, empati, kepercayaan, serta keterbukaan terhadap masukan dari pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*) menunjukkan konsistensi perusahaan dalam menjalankan bisnis berdasarkan nilai dan prinsip yang dianut. Integritas terlihat dari sikap adil dalam berinteraksi, komitmen dalam menepati janji, loyalitas dalam membangun hubungan jangka panjang, transparansi komunikasi, serta tanggung jawab dan keandalan dalam melaksanakan kewajibannya.

Indikator pengukuran variabel kepercayaan konsumen menurut Farival et al., (2017) adalah:

1. Konsistensi kualitas layanan/produk
2. Kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
3. Kejujuran informasi yang diberikan kepada konsumen
4. Kepedulian terhadap kepentingan konsumen
5. Keandalan konsumen lain
6. Kepercayaan terhadap konsumen lain
7. Kejujuran konsumen lain

2.1.8 Niat Pembelian (*Purchase Intentions*)

Studi mengenai niat pembelian telah menjadi fokus berbagai penelitian yang mengkaji perilaku konsumen, khususnya di era perkembangan *e-commerce* dan perdagangan sosial. Dalam konteks *e-commerce*, Pavlou (2003) mengkonseptualisasikan niat pembelian sebagai dorongan atau kemauan konsumen untuk melakukan akuisisi produk atau jasa melalui platform perdagangan elektronik. Pavlou (2003) juga mengidentifikasi beberapa variabel yang dapat memengaruhi niat pembelian, antara lain tingkat kepercayaan konsumen, persepsi terhadap risiko, manfaat yang dirasakan, serta kemudahan dalam pengoperasian platform. Para peneliti memanfaatkan kerangka teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana sebagai dasar teoritis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara niat dan perilaku konsumen.

Hajli (2015) mendefinisikan niat pembelian (*purchase intention*) dalam konteks penggunaan *social networking sites (SNSs)* untuk pembelian online.

Hajli (2015) mengaitkan konsep tersebut dengan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem akan memengaruhi niat mereka untuk memanfaatkannya. Hajli & Sims (2015) membahas perdagangan sosial intention, yang merupakan niat konsumen untuk terlibat dalam perdagangan sosial setelah berbagi dan menerima informasi terkait dengan produk dan layanan melalui media sosial, dengan menggunakan teori dukungan sosial dan teori niat perdagangan sosial untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial dalam konteks perdagangan sosial mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Farivar et al. (2017) menyebutkan bahwa dalam perdagangan sosial, faktor-faktor seperti risiko persepsi, kepercayaan, nilai hedonis, dan kepuasan dapat memengaruhi niat pembelian. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa Risiko persepsi, seperti risiko produk dan risiko finansial, dapat mengurangi niat pembelian.

Rahman et al. (2020) mengukur niat pembelian dalam konteks platform perdagangan sosial dan mencerminkan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Ia menjelaskan bagaimana sikap individu, standar subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan memengaruhi niat pembelian dengan mengacu pada gagasan seperti Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan Teori Perilaku Terencana (TPB).

Alsoud et al. (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara daring melalui platform jejaring sosial. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa tujuan perdagangan sosial adalah memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan hasil bisnis. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan memotivasi pengguna untuk berbagi informasi atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Soleimani et al. (2017), dukungan sosial dan kualitas media sosial merupakan faktor yang memengaruhi niat pembelian. Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menurunkan risiko yang dirasakan, kualitas media sosial dapat memengaruhi niat pembelian. Dukungan

sosial turut berperan dalam membentuk niat pembelian dengan menyediakan informasi serta rekomendasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Soleimani et al. (2017), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keinginan untuk berbagi pengalaman, keinginan untuk memberikan pendapat dan saran, keinginan untuk mencari informasi, dan keinginan untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator ini didasarkan pada literatur tentang konsep niat pembelian dalam konteks perdagangan sosial.

Indikator pengukuran variabel niat pembelian menurut Soleimani (2017) dan Yin (2019) adalah:

1. Keterbukaan berbagi pengalaman berbelanja dengan konsumen lain
2. Kesiediaan memberikan saran produk berharga kepada konsumen lain
3. Keaktifan menanyakan saran tentang produk kepada konsumen lain
4. Kesiediaan membeli produk yang disarankan konsumen lain
5. Pertimbangan untuk berbelanja
6. Minat untuk membeli produk bila dibutuhkan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nick Hajli (2015)	<i>Social commerce constructs and consumer's intention to buy.</i> <i>International Journal of Information Management (Elsevier ltd)</i>	- <i>Social Commerce Construct,</i> - <i>Trust,</i> - <i>Intentions to buy</i>	Perilaku konsumen terbentuk oleh hubungan sosial dan interaksi antarindividu yang terjadi di dalam platform yang dikembangkan melalui aplikasi Web 2.0, seperti yang ditunjukkan oleh konstruks perdagangan sosial (<i>social commerce construct/SCC</i>). Temuan menunjukkan bahwa konstruks perdagangan sosial menciptakan nilai dengan memberi pengguna kesempatan untuk berkreasi bersama, berpartisipasi, berbagi pengetahuan, dan bekerja sama.

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
2	Chia-Ying Li (2019)	<p><i>How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website</i></p> <p>Technological Forecasting & Social Change (Elsevier Ltd)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Commerce Construct</i> - <i>Social interactions</i> - <i>Trust</i> - <i>Social shopping Intention</i> 	<p>Fitur sosial (<i>social commerce construct</i>) memengaruhi pengalaman pelanggan di platform perdagangan sosial dan pengalaman ini berdampak pada keputusan pembelian mereka.</p>
3	Linlin Zhu and He Li, Wu He, Zejin Tian (2020)	<p><i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organismresponse (S-O-R) framework.</i></p> <p>Aslib Journal of Information Management (Emerald Group)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Percieved Information Quality</i> - <i>Social presence</i> - <i>Trust</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Purchase intentions</i> - <i>Emotional Polarity</i> 	<p>Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas informasi serta tingkat kehadiran sosial dari ulasan daring. Persepsi terhadap kualitas informasi dan kehadiran sosial ulasan secara positif meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam ranah organisme, kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan terhadap ulasan daring berdampak pada niat pembelian. Secara khusus, ulasan daring dengan polaritas positif terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian.</p>
4	Bing Zhu, Suwannakorn Kowattanakul and Punnaluck Satanasavapak (2019)	<p><i>Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model.</i></p> <p>International Journal of Retail & Distribution Management (Emerald)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website appearance security</i> - <i>Online promotion</i> - <i>Trust</i> - <i>Repurchase intention</i> 	<p>Repurchase intention generasi Y dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
5	Ishtiaq Ahmed Malik, Muhammad Ali Raza, Noor Ul Hadi, Mahwish J. Khan, Farhina Hameed (2023)	<p><i>Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites: investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges.</i></p> <p>Management and Marketing Elsevier ltd</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Commerce Construct (SCC); Rating & review, Reference & Recommendation,</i> - <i>Cognitive attitude,</i> - <i>Affective attitude,</i> - <i>Purchase intention</i> 	<p>SCC berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (<i>purchase intention</i>). Sikap emosional (<i>affective</i>) sangat mempengaruhi niat pembelian. Sikap kognitif tidak mempengaruhi niat pembelian.</p>
6	Rishabh Shekhar, Uma Pricilda Jaidev (2020)	<p><i>Antecedents of Online Purchase Intention in the Context of Social commerce.</i></p> <p>International Journal Applied Management Science – Inderscience Enterprises Ltd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social commerce constructs (recommendations & referrals, ratings & reviews, forum & communities)</i> - <i>perceived usefulness</i> - <i>perceived ease of use</i> - <i>trust</i> - <i>intentions to buy</i> 	<p>Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara daring dalam konteks social commerce. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi bertahap untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap adopsi social commerce. Selain itu, dilakukan juga analisis mediasi untuk mengetahui peran trust sebagai mediator.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berperan sebagai mediator antara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social commerce constructs</i> dengan niat belanja • <i>Perceived usefulness</i> dengan niat belanja • <i>Perceived ease of use</i> dengan niat belanja
7	Nick Hajli, Julian Sims (2015)	<p><i>Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers.</i></p> <p>Technological Forecasting & Social Change (Elsevier)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social commerce constructs,</i> - <i>Social Commerce Intentions</i> - <i>Social Support</i> 	<p>Konstruks perdagangan sosial (SCC), memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dapat menjadi alat yang ampuh bagi praktisi dalam meningkatkan strategi media sosial. Konstruksi ini adalah area tempat praktisi dapat mengembangkan lebih lanjut strategi mereka untuk memfasilitasi komunikasi daring konsumen</p>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
8	Tazizur Rahman, Yang Sok Kim, Mijin Noh, Choong Kwon Lee (2020)	<i>Determinants of Social commerce Adoption in an Emerging Economy</i> Service Business – Springer Publishing Company	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social presence</i> - <i>social commerce constructs,</i> - <i>flow</i> - <i>trust</i> - <i>perceived risk</i> - <i>intention to use</i> - <i>use behavior</i> 	Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi adopsi social commerce di Bangladesh menggunakan Smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa social presence, rekomendasi, peringkat, dan ulasan berpengaruh positif terhadap trust dan perceived risk management, sementara forum dan komunitas tidak memengaruhi trust. Flow, trust, dan perceived risk management meningkatkan intention to use, yang selanjutnya berdampak positif pada use behavior.
9	Maryam Soleimani, Habibollah Danaei, Aliakbar Jowkar, Mohammad Mehdi Parhizgar (2017)	<i>Factors Affecting Social Commerce and Exploring the Mediating Role of Perceived Risk (Case Study: Social Media Users in Isfahan)</i> Iranian Journal of Management Studies - University of Tehran, College of Farabi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media quality</i> - <i>social support</i> - <i>perceived risk</i> - <i>social commerce intention</i> 	Bahaya yang dirasakan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas media sosial. Niat untuk terlibat dalam perdagangan sosial dipengaruhi secara positif oleh kualitas media sosial. Bahaya yang dirasakan dipengaruhi secara negatif oleh dukungan sosial. Kecenderungan untuk terlibat dalam perdagangan sosial dipengaruhi secara positif oleh dukungan sosial. Kecenderungan untuk terlibat dalam perdagangan sosial dipengaruhi secara negatif oleh risiko yang dirasakan. Hasil penelitian: <i>Social media quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> <i>Social media quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>social commerce intention</i> <i>Social support</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> <i>Social support</i> berpengaruh positif terhadap <i>social commerce intention</i> <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>social commerce intention</i>

No	Penulis (Tahun)	Judul dan <i>Publisher</i>	Variabel	Hasil Penelitian
10	Xicheng Yin, Hongwei Wang, Qiangwei Xia and Qican Gu	<i>How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective</i> <i>Sustainability MDPI</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Uncertainty Avoidance</i> - <i>Individualism</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Trust</i> - <i>Intimacy</i> - <i>Purchase Intension</i> 	Interaksi sosial, khususnya kepercayaan dan keintiman antar pengguna, secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam <i>social commerce</i> , sementara persepsi risiko tidak berdampak langsung karena pengaruhnya dimediasi oleh kedua faktor tersebut. Dimensi budaya, seperti penghindaran ketidakpastian dan individualisme/kolektivisme, juga berperan penting dalam membentuk interaksi sosial pengguna. Platform <i>social commerce</i> membangun mekanisme kepercayaan dan menyesuaikan strategi berdasarkan latar budaya pengguna

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Kepercayaan

Yin et al. (2019) mengemukakan bahwa perdagangan sosial memfasilitasi hubungan antarpengguna yang lebih intens dibandingkan *e-commerce* konvensional, di mana pelanggan dapat melakukan pertukaran dan penyebaran informasi secara lebih ekstensif melalui berbagai bentuk interaksi sosial. Dalam studi yang menjadi rujukan penting, Hajli (2015) melakukan konseptualisasi perdagangan sosial untuk menganalisis korelasinya dengan intensi pembelian konsumen. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa elemen ulasan dan peringkat berperan sebagai katalisator dalam membangun kepercayaan, yang selanjutnya berkontribusi pada pembentukan niat pembelian konsumen dalam konteks perdagangan sosial. Menariknya, elemen-elemen seperti sistem rekomendasi, referral, pemeringkatan, dan ulasan tidak menunjukkan signifikansi dalam kerangka model yang diajukan. Studi tersebut mengonfirmasi bahwa aspek kepercayaan memainkan peran vital dan memiliki implikasi strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform perdagangan sosial.

Hajli (2015) mengindikasikan bahwa konstruk perdagangan sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, konstruk perdagangan sosial dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut di antara calon klien

mengenai produk dan layanan baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pernyataan “*The social platform such as recommendations (RECOR), ratings and reviews (RR), and forum and communities (FC) is the main element to establish trust in the sites*” merupakan temuan dari penelitian Shekhar dan Jaidev (2020) yang membahas tentang pentingnya platform sosial dalam membangun kepercayaan (*trust*) di situs web. Melalui penelitian ini, Shekhar et al. merekomendasikan agar perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam platform perdagangan sosial untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis yang signifikan karena mengajukan kerangka konseptual baru dalam memahami bagaimana konstruk perdagangan sosial dan konstruk lainnya memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen di situs web. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pengembangan teori dan praktik bisnis, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan platform sosial sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen di situs web.

Rahman et al. (2020) menemukan bahwa ulasan, penilaian, dan rekomendasi dari pengguna secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Oleh karena itu, ulasan dan penilaian untuk barang dan jasa serta rekomendasi dari pengguna akan memengaruhi faktor kepercayaan dari sebuah pasar online. Namun, meskipun forum dan komunitas memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini tidak konsisten dengan temuan Sharma et al. (2017), di mana forum dan komunitas diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan, dan hasil ini juga tidak mendukung temuan Hajli (2015), di mana forum dan komunitas, fitur perdagangan sosial, memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Konstruk perdagangan sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen TikTok Shop.

2.3.2 Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Kehadiran Sosial

Karakteristik situs web perdagangan sosial dan kondisi internal konsumen memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen; oleh karena itu, penelitian ini menerapkan model S-O-R untuk mengidentifikasi perdagangan sosial

dari interaksi sosial yang memengaruhi niat belanja sosial. Pedagang online dapat menggunakan struktur perdagangan sosial, seperti peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan, sebagai stimulus (S) untuk memengaruhi penilaian kognitif konsumen. Interaksi sosial dianggap sebagai organisme (O) dan dianalisis dalam hal gagasan, termasuk keadaan kognitif interaksi sosial dan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk.

Pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap kehadiran sosial semakin relevan dalam era digital saat ini. Konstruk perdagangan sosial, seperti peringkat, ulasan, dan rekomendasi, memainkan peran penting dalam menciptakan kehadiran sosial yang kuat di perdagangan sosial. Menurut penelitian, peringkat dan ulasan pengguna yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu produk dan penjual, yang meningkatkan kesan kehadiran sosial. Pelanggan merasa lebih terhubung dan aman dalam pilihan pembelian mereka ketika mereka menemukan bahwa banyak orang lain telah memposting evaluasi yang menguntungkan, sehingga menumbuhkan rasa komunitas yang mendorong keterlibatan sosial di platform tersebut (Li, 2019).

Rekomendasi dari pengguna lain juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat kehadiran sosial. Ketika pengguna menerima rekomendasi dari teman atau orang yang mereka percayai, hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga menumbuhkan rasa keterikatan dan koneksi dengan komunitas. Rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa nyaman bagi pengguna baru, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam interaksi sosial di platform tersebut (Li, 2019; Malik et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat jaringan sosial antarpengguna. Peringkat dan ulasan yang ditulis oleh konsumen lain meningkatkan interaksi sosial dan dengan demikian meningkatkan persepsi pelanggan terhadap situs perdagangan sosial tersebut. Semakin sering pelanggan mengamati interaksi interpersonal dalam konteks online, semakin meningkat pula persepsi mereka terhadap kehadiran sosial (Zhu et al., 2020). Rekomendasi dan rujukan membantu pelanggan dalam menerima dan membuat rekomendasi tentang apa yang harus

dibeli, dibaca, dimakan, dan dilakukan. Menjelajahi dan mengumpulkan pengalaman pribadi memfasilitasi interaksi sosial dan dengan demikian meningkatkan kehadiran sosial.

Hasil penelitian Rahman et al. menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang kuat dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli di masa depan. Ketika pengguna merasa terhubung dengan komunitas melalui interaksi sosial yang didorong oleh peringkat, ulasan, dan rekomendasi, mereka cenderung kembali ke platform tersebut untuk berbelanja lagi. Hal ini menciptakan siklus positif di mana kehadiran sosial yang baik mendorong lebih banyak interaksi, yang pada gilirannya meningkatkan peringkat dan ulasan positif, memperkuat kepercayaan dan niat pembelian pelanggan (Rahman et al., 2020). Dengan demikian, pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap kehadiran sosial sangat signifikan dalam membentuk pengalaman belanja online yang lebih baik dan lebih terhubung.

H₂: Konstruk perdagangan sosial berpengaruh terhadap kehadiran sosial pada konsumen TikTok Shop.

2.3.3 Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Dukungan Sosial

Pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap dukungan sosial, yang mencakup dukungan informasi dan dukungan emosional, menjadi fokus penting dalam penelitian tentang perilaku konsumen di era digital. Di situs perdagangan sosial, konsumen berbagi informasi mengenai produk dan layanan dengan konsumen lain. Hajli and Sims (2015) menemukan bahwa pembeli online mendapatkan dukungan sosial dari situs perdagangan sosial. Melalui penilaian dan ulasan serta rekomendasi dan rujukan, pelanggan dapat berinteraksi dengan orang lain untuk bertukar konten, pengungkapan diri, dan pengalaman pribadi. Perdagangan sosial yang menerapkan teknologi sosial dan situs web memberikan dukungan sosial kepada pelanggan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berkomunikasi, menilai produk, mengulas pendapat orang lain, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan produk dan layanan (Hajli, 2015).

Menerima dan menilai informasi dari pelanggan lain dapat membantu pembeli menyelesaikan masalah mereka sekaligus memberikan bentuk

dukungan sosial. Menurut Li (2019), pelanggan dapat menunjukkan diri mereka secara sosial dan membantu orang lain dengan terhubung dengan orang lain dalam lingkungan perdagangan sosial. Menurut Malik et al. (2023), karena dianggap realistis dan tidak memihak, ulasan dan peringkat dari pelanggan atau pakar anonim menawarkan dukungan sosial kepada pelanggan lain. Akibatnya, melalui peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan di situs web perdagangan sosial, pelanggan dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Hal ini menghasilkan sentimen cinta, dukungan, dan perhatian dari teman-teman, yang pada gilirannya meningkatkan dukungan informasi. Bantuan ini sangat penting karena dapat membantu pelanggan dalam melakukan pembelian yang lebih bijak dan membangun kepercayaan terhadap platform perdagangan sosial (Li, 2019; Malik et al., 2023; Hajli and Sims, 2015).

Konstruk perdagangan sosial juga berkontribusi pada dukungan emosional di antara pengguna. Ketika pengguna berbagi pengalaman positif melalui ulasan atau rekomendasi, mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan rasa empati dan keterhubungan (Li, 2019). Interaksi semacam ini dapat meningkatkan rasa kepedulian antarpengguna, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung di mana individu merasa diperhatikan dan dipahami. Hal ini penting dalam konteks perdagangan sosial, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional serta rasional.

Penguatan dukungan sosial melalui konstruk perdagangan sosial dapat meningkatkan niat pembelian di masa depan (Hajli and Sims, 2015). Ketika konsumen merasa mendapatkan dukungan baik secara emosional maupun informasional, mereka cenderung lebih terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial. Ini menciptakan siklus positif di mana dukungan sosial yang kuat mendorong lebih banyak interaksi dan partisipasi di platform tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana konstruk perdagangan sosial mempengaruhi dukungan sosial menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang efektif dan untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi konsumen.

Hasil penelitian Li (2019), Hajli dan Sims (2015), dan Rasyid et al. (2022) menunjukkan bahwa konstruk perdagangan sosial secara signifikan berpengaruh terhadap dukungan sosial konsumen. Berdasarkan uraian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Konstruk perdagangan sosial berpengaruh terhadap dukungan sosial yang berupa dukungan informasi dan dukungan emosional pada konsumen TikTok Shop.

2.3.4 Pengaruh Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Niat Pembelian

Shekhar dan Jaidev (2020) dan Li (2019), dengan menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi adopsi konsumen terhadap perdagangan sosial, menyatakan bahwa petunjuk perdagangan sosial secara positif memengaruhi faktor-faktor seperti kepercayaan, keberadaan sosial, kemudahan penggunaan, dukungan sosial, kualitas hubungan, dan keakraban; juga menemukan bahwa niat dan perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh konstruk perdagangan sosial tersebut. Konstruk perdagangan sosial memiliki efek yang patut dipertimbangkan pada niat pembelian (Hajli dan Sims, 2015).

Hasil penelitian Sheikh et al. (2019) menunjukkan bahwa konstruk perdagangan sosial memberdayakan konsumen melalui keberadaan kelompok virtual, penilaian dan ulasan, serta rekomendasi dan referensi, sehingga memiliki dampak signifikan pada niat pembelian di perdagangan sosial. Temuan ini mengonfirmasi temuan Hajli (2015) yang menyebutkan bahwa konsumen merasa lebih dekat satu sama lain dan mendorong satu sama lain untuk lebih berpartisipasi dalam platform perdagangan sosial.

Rekomendasi dari pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Konsumen yang menerima saran dari sumber terpercaya cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Selain berfungsi sebagai informasi tambahan, rekomendasi ini juga memperkuat rasa keterhubungan sosial antarpengguna. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau orang lain dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga dapat meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian (Shekhar and Jaidev, 2020). Semakin banyak

rekomendasi positif yang diterima, semakin besar pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Konstruks perdagangan sosial juga mencakup interaksi antara peringkat dan ulasan. Ketika peringkat suatu produk tinggi, hal ini sering kali mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan positif. Ulasan-ulasan ini kemudian berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan peringkat tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dan minat beli dari konsumen (Li, 2019). Peringkat produk dan jumlah ulasan yang diberikan berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H4: Konstruk perdagangan sosial berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen TikTok Shop.

2.3.5 Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan

Li (2019) mengindikasikan bahwa interaksi sosial dalam komunitas jejaring sosial meningkatkan ketergantungan dan kepercayaan terhadap anggota lain. Li (2019) juga berpendapat bahwa interaksi sosial berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan. Pelanggan merasa lebih aman dalam lingkungan belanja online dengan kehadiran sosial dan aplikasi sosial daripada di lingkungan online tanpa hal-hal tersebut. Mengalami interaksi sosial meningkatkan kepercayaan pengguna dalam hubungan pribadi mereka. Rahman et al. (2020) menganggap kepercayaan sebagai hasil dari interaktivitas sosial dan kehadiran sosial. Rahman et al. (2020) menemukan bahwa tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi menghasilkan kepercayaan yang lebih besar pada situs web belanja online. Li (2019) mengemukakan bahwa kehadiran sosial berdampak pada pengalaman pelanggan, seperti kepercayaan yang dirasakan, kegunaan, dan kenikmatan interaksi, sehingga dalam situasi dengan kehadiran sosial yang rendah, pelanggan merasa lebih mudah terlibat dalam perilaku yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, membangun lingkungan online dengan kehadiran sosial yang kondusif untuk pembentukan kepercayaan.

Hasil penelitian terdahulu, yaitu Hajli (2015), Li (2019), dan Rahman et al. (2020), menyatakan bahwa situs konstruk perdagangan sosial dengan kehadiran sosial yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menarik konsumen lain untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya dengan cara seperti peringkat online, rekomendasi, dan suara. Situs jejaring sosial yang memungkinkan pelanggan untuk bergabung dan menawarkan dukungan positif kepada pengguna lain memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan. Timbal balik memotivasi pelanggan yang mengalami dukungan sosial yang baik untuk berbagi informasi belanja yang berharga atau perspektif yang sama dengan orang lain (Li, 2019). Interaksi sosial yang sering terjadi ini membangun hubungan kepercayaan (Hajli, 2015; Li, 2019; Rahman et al., 2020). Dengan demikian, saya mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kehadiran sosial (*social presence*) berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada konsumen TikTok Shop.

2.3.6 Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian

Arsitektur S-O-R, menurut Li (2019), bukan sekadar S mengarah ke O dan O mengarah ke R. Lingkungan eksternal (S), sebagai stimulus, dapat berdampak langsung pada reaksi (R). Namun, penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh kualitas ulasan online (Hajli, 2015).

Menurut Chakraborty (2019), niat wisatawan untuk memesan hotel dipengaruhi secara positif oleh ulasan web yang otentik. Salah satu faktor dalam menilai kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan di internet adalah kredibilitas. Dalam penelitian empiris, Rahman et al. (2020) menemukan korelasi yang menguntungkan antara niat pembelian atau penggunaan pelanggan dan kehadiran sosial.

Menurut Zhu et al. (2020), kehadiran sosial yang diciptakan melalui ulasan online sebagai stimulan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan kehadiran sosial mereka. Saya mengajukan hipotesis:

H₆: Kehadiran sosial (*social presence*) berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen TikTok Shop.

2.3.7 Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Kepercayaan

Dukungan sosial yang kuat menyebabkan pengguna merasa terhubung dengan teman-teman di situs jejaring sosial, membuat pengguna mempercayai teman-teman tersebut (Hajli and Sims., 2015). Interaksi dengan tingkat dukungan sosial yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan dan dengan demikian meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli, 2015). Ketersediaan dukungan sosial, termasuk dukungan informasi dan emosional, menyebabkan pelanggan merasa percaya dan puas terhadap jaringan (Hajli, 2015). Oleh karena itu, dukungan sosial berhubungan dengan kepercayaan. Menerima dukungan sosial dari anggota lain di situs jejaring sosial mengarah pada kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi produk dari anggota lain.

Hasil penelitian Hajli dan Sims (2015) menyatakan bahwa dukungan sosial secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Sehingga penulis mengajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H₇: Dukungan sosial (*social support*) yang berupa dukungan informasi dan dukungan emosional berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada konsumen TikTok Shop.

2.3.8 Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Niat pembelian

Dukungan informasi dan emosional adalah dua dukungan utama yang kemungkinan besar akan diterima oleh individu dalam konteks online (Solemani et al., 2017). Kedua dimensi ini membentuk dukungan sosial online. Interaksi sosial konsumen melalui media sosial menghasilkan dukungan emosional dan informasi (Soleimani et al., 2017).

Dukungan emosional dan informasi adalah dua dimensi utama dari dukungan sosial dalam konteks online (Hajli and Sims, 2015). Dukungan sosial online adalah karakteristik dari platform sosial seperti komunitas virtual. Komunitas virtual menawarkan nilai tambah seperti dukungan sosial kepada

penggunanya melalui interaksi sosial (Soleimani et al., 2017). Interaksi ini dapat memberikan dukungan emosional, dukungan informasi, atau keduanya (Li, 2019).

Literatur saat ini tentang dukungan sosial menunjukkan bagaimana SNS cenderung memberikan dukungan sosial online (Li, 2019; Hajli and Sims, 2015; Soleimani et al., 2017). Oleh karena itu, dukungan sosial online cenderung lebih produktif melalui keterlibatan sosial dan komunikasi online yang lebih baik daripada dukungan sosial offline. Komunikasi daring dan interaksi sosial individu dalam konteks daring dapat lebih terbuka dan tidak terlalu terhambat dibandingkan dengan interkonektivitas luring (Li, 2019; Hajli and Sims, 2015; Soleimani et al., 2017).

Dukungan sosial online kini tersedia secara luas dan dapat menjadi alat yang berpengaruh dalam membentuk perilaku (Li, 2019). Oleh karena itu, interaksi individu melalui media sosial yang mendukung sebuah perusahaan dengan cara yang positif dapat secara positif memengaruhi niat pembelian seseorang (Li, 2019; Hajli and Sims, 2015; Soleimani et al., 2017). Selain itu, dukungan sosial online secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan mendukung langkah terakhir untuk melakukan pembelian (Li, 2019). Dalam hal ini, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₈: Dukungan sosial (*social support*) yang berupa dukungan informasi dan dukungan emosional berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen TikTok Shop.

2.3.9 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat pembelian

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam perdagangan sosial (Li, 2019; Rahman et al, 2020, Shekar and Jaidev, 2020) dan ketika peraturan tidak memadai, pelanggan mengandalkan keakraban dan kepercayaan dalam upaya mengurangi ketidakpastian sosial. Keterlibatan konsumen dalam forum dan komunitas, serta membaca ulasan dan peringkat dari konsumen lain, cenderung meningkatkan familiaritas mereka dengan situs atau aplikasi perdagangan. Hal ini pada gilirannya memperkuat tingkat kepercayaan dalam melakukan transaksi. Di situs web *e-commerce*, kepercayaan dapat mengurangi keraguan perilaku terkait dengan niat

pembelian (Li, 2019). Pelanggan kini memiliki pengaruh atas transaksi (Shekar dan Jaidev, 2020). Pelanggan dapat berinteraksi dengan TikTok Shop sambil mempertimbangkan niat pembelian mereka berkat kekuatan ini. Perilaku pembelian pelanggan mungkin didukung oleh kepercayaan pada komunitas online. Niat pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, menurut penelitian (Li, 2019; Rahman et al., 2020; Shekar dan Jaidev, 2020). Kepercayaan memiliki posisi mediasi dalam pasar elektronik dan dalam penelitian ini. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan perdagangan sosial (Li, 2019; Rahman et al., 2020; Shekar and Jaidev, 2020) dan seharusnya memiliki pengaruh yang sama dalam perdagangan sosial.

Telah dikonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan niat untuk membeli (Hajli, 2015). Memiliki kepercayaan dan risiko yang lebih rendah merupakan faktor penting ketika mencari barang atau jasa baru di lingkungan online. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki peran kepercayaan pada adopsi perdagangan sosial. Menurut sebuah studi tentang risiko dan kekhawatiran perdagangan sosial, kepercayaan dan aktivitas perdagangan online memiliki korelasi yang signifikan (Li, 2019; Rahman et al., 2020; Shekar and Jaidev, 2020; Hajli, 2015). Sehingga hipotesis berikutnya adalah:

H₉: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen TikTok Shop.

2.3.10 Pengaruh Mediasi Kepercayaan pada Konstruksi perdagangan sosial, Kehadiran Sosial, dan Dukungan Sosial terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian online. Saat melakukan pembelian online, kepercayaan konsumen sangat penting. Pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka percaya pada kualitas barang dan jasa yang disediakan. Gagasan ini menyatakan bahwa dengan membangun kepercayaan yang lebih tinggi, kehadiran sosial dan dukungan informasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada niat pembelian. Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung membangun kepercayaan pada penjual dan platform,

yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka, jika mereka merasakan tingkat kehadiran sosial dan bantuan informasi yang lebih tinggi.

Hajli (2015) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi niat pembelian, sementara niat pembelian juga dipengaruhi oleh konstruk perdagangan sosial seperti peringkat, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain. Penelitian Li (2019) juga menghasilkan hal yang sama. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa kehadiran sosial dan dukungan sosial, yang termasuk di dalamnya dukungan informasi dan dukungan emosional, memengaruhi kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian, sementara kepercayaan juga membangun niat pembelian. Sehingga saya mengasumsikan tiga hipotesis mediasi yaitu:

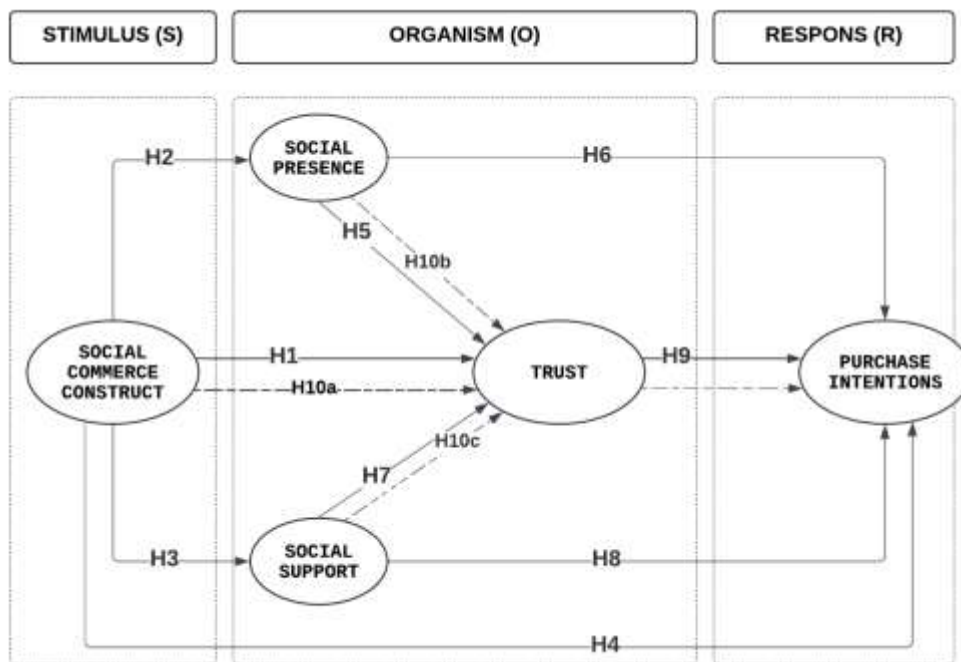
H_{10a}: Kepercayaan memediasi pengaruh konstruk perdagangan sosial terhadap niat pembelian pada konsumen TikTok Shop.

H_{10b}: Kepercayaan memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat pembelian pada konsumen TikTok Shop.

H_{10c}: Kepercayaan memediasi pengaruh dukungan sosial terhadap niat pembelian konsumen TikTok Shop.

2.3.11 Kerangka Penelitian

Studi ini meneliti bagaimana niat pembelian dipengaruhi oleh konstruk perdagangan sosial, kehadiran sosial, dukungan sosial, dan kepercayaan. Selain itu, dampak konstruk perdagangan sosial, kehadiran sosial, dan dukungan sosial terhadap niat pembelian juga diteliti, bersama dengan variabel mediasi berupa kepercayaan konsumen. Dasar konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1, dapat diketahui bahwa penelitian ini menguji 9 hipotesis langsung dan 1 hipotesis mediasi dengan menggunakan pendekatan S-O-R (*Stimulus - Organism - Response*).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Design Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang memanfaatkan data numerik dan menganalisisnya dengan prosedur statistik sebagaimana diuraikan oleh Malhotra (2016). Melalui pendekatan tersebut, hipotesis dapat diuji secara terstruktur dengan menganalisis hubungan kausal antara konstruk laten yang terdiri atas variabel eksogen dan endogen. Penelitian dilaksanakan pada populasi atau sampel tertentu untuk mengidentifikasi serta menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara empiris (Malhotra, 2016).

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk membandingkan sampel terkait hasil penelitian sebelumnya atau menyelidiki hubungan antarvariabel dalam survei. Untuk menemukan tren atau hubungan, teknik statistik dapat diterapkan pada data numerik yang dihasilkan dari pemantauan variabel-variabel tersebut (Creswell, 2014). Pada penelitian kuantitatif yang menerapkan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi tertentu, kuesioner dimanfaatkan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan terukur. Instrumen ini dirancang secara terstruktur agar respons yang diperoleh dapat diukur, dikodekan, dan dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara empiris. Mendapatkan data yang dapat dipercaya dan objektif langsung dari responden adalah tujuan utama penelitian ini.

Peneliti memilih jenis studi ini untuk mengarakterisasi fenomena yang berkaitan dengan perilaku pelanggan di platform media sosial Indonesia, TikTok Shop. Pendekatan cross-sectional tunggal adalah metode pengumpulan data yang digunakan, di mana peneliti mengumpulkan informasi dari satu sampel populasi target pada waktu tertentu. Setelah metode ini menghasilkan data, data tersebut diproses, diperiksa, dan kesimpulan dibuat.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Donald R. Cooper et al. (2014), data merupakan fakta yang diperoleh peneliti dari lingkungan penelitian yang kemudian diolah melalui proses abstraksi dan verifikasi sehingga dapat ditafsirkan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Cooper et al. (2014) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, misalnya melalui survei yang diisi oleh responden. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen atau laman web yang relevan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Data yang berasal dari studi kepustakaan diperoleh melalui penelaahan berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden guna memperoleh data penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Malhotra (2016) juga menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat terstruktur, yang terdiri atas rangkaian pertanyaan tertulis atau lisan yang dirancang untuk memperoleh jawaban langsung dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan Google Forms dan disebarakan kepada partisipan melalui media email atau WhatsApp.

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menerapkan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap, keyakinan, serta persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Kuesioner penelitian ini akan dibuat

dengan membagi variabel yang dinilai menjadi beberapa indikator. Pembuatan item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan akan didasarkan pada indikator-indikator tersebut. Nilai bobot untuk setiap pernyataan kuesioner ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert 5

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2017

Dalam metode ini digunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang diurutkan dari yang paling tidak intensif hingga yang paling intensif. Untuk memahami signifikansi hasil statistik deskriptif, setiap konstruk dapat dipisahkan ke dalam kelompok rentang nilai rata-rata. Kazmier (2004) menyatakan bahwa nilai distribusi frekuensi diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Internal} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5 - 1) : 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3.2 Penafsiran Nilai Rerata

No	Nilai Rerata	Penafsiran
1	$1,00 < X < 1,80$	Sangat rendah
2	$1,81 < X < 2,60$	Rendah
3	$2,61 < X < 3,40$	Moderat
4	$3,41 < X < 4,20$	Tinggi
5	$4,21 < X < 5,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Kazmier, 2004

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan komponen penting dalam penelitian pemasaran yang menjadi landasan untuk menentukan sampel penelitian. Malhotra dan Dash (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu set

karakteristik umum yang merupakan ruang lingkup masalah penelitian pemasaran. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan memiliki atribut atau ciri yang sama. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para konsumen yang memiliki platform TikTok dan berniat melakukan pembelian melalui media sosial TikTok di Indonesia.

Menurut Malhotra & Dash (2016), sampel merupakan bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian. Sampel tersebut merepresentasikan sebagian dari populasi yang diharapkan mampu mencerminkan karakteristik utamanya secara memadai. Penggunaan sampel menjadi alternatif metodologis ketika ukuran populasi sangat besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh anggota populasi, terutama akibat keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia yang tersedia.

Pengambilan sampel bertujuan non-probabilitas dengan kriteria inklusi yang digunakan untuk memilih sampel penelitian. Pendekatan pengambilan sampel ini diterapkan agar kelompok responden yang berasal dari beragam latar belakang tetap mampu memberikan informasi yang relevan dan selaras dengan tujuan penelitian. Dalam proses pemilihannya, ditetapkan sejumlah kriteria tertentu sebagai dasar penentuan sampel.

Tabel 3.3 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Memiliki aplikasi TikTok.
2	Mempertimbangkan peringkat dan ulasan, dan rekomendasi konsumen lain.
3	Tertarik melihat video dan menjadi pengunjung <i>live streaming</i> , memberikan atau membaca dukungan kepada konsumen lain pada aplikasi TikTok.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang tercantum pada Tabel 3.3, yaitu konsumen yang memiliki niat melakukan pembelian di media sosial dengan mempertimbangkan peringkat, ulasan, serta rekomendasi dari konsumen lain. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel merupakan bagian dari populasi yang mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara tepat. Ketentuan tersebut konsisten dengan pandangan mereka mengenai pentingnya keterwakilan dalam proses pengambilan sampel.

Instruksi dari Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa ukuran sampel yang terlalu kecil dapat menyulitkan peneliti untuk membuat model yang memadai, digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel. Rumus untuk menentukan ukuran sampel minimal adalah jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah $31 \times 10 = 310$ responden karena ada 31 indikasi. Akibatnya, 310 individu membentuk ukuran sampel keseluruhan penelitian.

Selain itu, distribusi responden proporsional terhadap populasi di setiap wilayah Indonesia. Masing-masing dari tiga wilayah Indonesia Barat, Indonesia Tengah, dan Indonesia Timur terdiri dari banyak provinsi. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.4, proporsi sampel untuk setiap wilayah dihitung menggunakan statistik populasi yang tersedia dari Badan Pusat Statistik (BPS) per tanggal 4 Oktober 2024.

Tabel 3.4 Perhitungan Proporsi Jumlah Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk 2024 (Ribu)	Jumlah Pengguna Internet (Ribu)	Perhitungan	Total sampel
Indonesia Bagian Barat	226.949	168.268	$(168.268 : 204.087) \times 310$	256
Indonesia Bagian Tengah	45.606	31.804	$(31.804 : 204.087) \times 310$	48
Indonesia Bagian Timur	9.050	4.015	$(4.015 : 204.087) \times 310$	6
Total	281.605	204.087		310

Sumber: BPS, 2025

Sebagian dari total jumlah pengguna internet di setiap wilayah Indonesia diwakili oleh proporsi sampel yang dihitung berdasarkan Tabel 3.4. Total jumlah sampel dari setiap wilayah di Indonesia ditemukan representatif terhadap populasi penelitian. Ini terdiri dari 256 sampel dari Indonesia Barat, 48 sampel dari Indonesia Tengah, dan 6 sampel dari Indonesia Timur.

Setelah itu, sampel-sampel ini dipilih secara acak dari setiap provinsi dan wilayah di Indonesia. Tujuan dari proses pemilihan sampel ini adalah untuk menjamin bahwa sampel akan secara akurat mewakili total populasi penelitian dan mencerminkan ciri-ciri masyarakat Indonesia di setiap wilayah.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan Sugiyono (2017), variabel adalah sifat atau karakteristik suatu objek atau fenomena yang ditentukan untuk dikaji dalam penelitian. Definisi ini menjadi dasar konseptual dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang diamati atau diukur selama proses penelitian.

Konsep perdagangan sosial, dua variabel interaksi sosial (sikap kognitif dan afektif), satu variabel mediasi (kepercayaan), dan satu variabel dependen (niat pembelian konsumen) membentuk lima variabel laten dalam penelitian ini.

3.6.1 Operasional Variabel Konstruk perdagangan sosial

Paradigma perdagangan sosial merepresentasikan pergeseran kekuatan dari penjual kepada pembeli, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif informasi produk, melainkan aktor aktif yang menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai ekonomi melalui jejaring sosial. Konstruk perdagangan sosial dioperasionalkan sebagai variabel yang dapat diukur untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Mengadaptasi kerangka yang dikembangkan oleh Hajli (2015), operasionalisasi konstruk ini memiliki tiga dimensi utama, yaitu peringkat & ulasan, rekomendasi dan referensi, dan komunitas. Namun, penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi, yaitu peringkat & ulasan yang mengacu pada sejauh mana konsumen menggunakan dan memercayai opini serta evaluasi dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang kredibel, dan rekomendasi & referensi yang mencerminkan intensitas konsumen dalam menerima dan memberikan saran produk kepada orang lain dalam jaringan sosialnya, yang sering kali difasilitasi oleh fitur bagikan atau *referral link* di platform. Dimensi terakhir, yaitu forum & komunitas, tidak digunakan karena penelitian ini berfokus pada *live streaming* yang mana pesertanya bersifat transaksional dan sementara (tidak tetap) sehingga tidak bisa dikategorikan sebagai komunitas.

Penelitian terdahulu oleh Hajli (2015) dan Li (2019) mengonfirmasi validitas dan reliabilitas konstruk perdagangan sosial dengan nilai faktor loading ($\geq 0,7$) dan Cronbach's alpha ($\geq 0,7$) yang memenuhi standar. Meskipun instrumen ini telah tervalidasi, pengukuran ulang tetap diperlukan dalam penelitian ini. Hal ini

dilakukan bukan untuk menguji validitas instrumen secara umum, melainkan untuk memastikan stabilitas konstruk dalam konteks spesifik penelitian ini dan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh serta signifikansi hubungan antara konstruk perdagangan sosial dengan variabel-variabel lainnya.

Tabel 3.5 Operasional Variabel Konstruk Perdagangan Sosial

DEFINISI	INDIKATOR SUMBER	INDIKATOR ADAPTASI	Skala
<p>Social Commerce Construct Definisi : interaksi sosial dengan memanfaatkan perangkat media sosial. Social Commerce merupakan konstruk- konstruk yang berasal dari <i>social commerce</i> seperti forum online, peringkat, komunitas, ulasan, dan rekomendasi. Informasi yang dihasilkan oleh platform atau komunitas <i>social commerce</i> tersebut. (Hajli, 2015)</p>	<p>Rating & Review</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I feel my friends' ratings and reviews are generally frank.</i> 2. <i>I feel my friends' ratings and reviews are reliable.</i> 3. <i>Overall, my friends' ratings and reviews are trustworthy.</i> 4. <i>I trust my friends' ratings and reviews and share my status and pictures with them.</i> <p>Recommendations</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>I feel my friends' recommendations are generally frank.</i> 6. <i>I feel my friends' recommendations are generally reliable.</i> 7. <i>Overall, my friends' recommendations are trustworthy.</i> 8. <i>I trust my friends on SNSs and share my status and pictures with them</i> 	<p>Peringkat & Ulasan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat merasakan manfaat ulasan & peringkat dari konsumen lain. 2. Dapat merasakan keandalan dari ulasan dan peringkat yang diberikan konsumen lain. 3. Kepercayaan terhadap ulasan dan peringkat dari konsumen lain. 4. Kepercayaan terhadap ulasan dan peringkat konsumen lain, dan keinginan untuk membagikan ulasan. <p>Rekomendasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kejujuran rekomendasi konsumen lain dapat dirasakan 	
	<p>Forums & Communities</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>I feel my friends on forums and communities are generally frank.</i> 10. <i>I feel my friends on forums and communities are reliable.</i> 11. <i>Overall, my friends on forums and communities are trustworthy.</i> 12. <i>I trust my friends on forums and communities and share my status, pictures with them.</i> <p>(Hajli, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Keandalan rekomendasi konsumen lain dapat dirasakan. 7. Rekomendasi konsumen lain sangat dapat dipercaya. 8. Kepercayaan terhadap rekomendasi konsumen lain, dan keinginan berbagi pengalaman untuk konsumen lain. 	Likert 5

3.6.2 Operasional Variabel Kehadiran Sosial

Variabel kehadiran sosial didefinisikan sebagai tingkat pengalaman psikologis konsumen mengenai kehadiran orang lain secara nyata dalam interaksi yang dimediasi teknologi, meskipun tidak ada komunikasi tatap muka secara langsung. Mengadaptasi definisi dari Li (2019) yang menekankan pada perasaan terhubung secara afektif antarpartisipan dalam komunikasi bermediasi komputer, serta Rashid et al. (2022) yang mengonseptualisasikan kehadiran sosial sebagai pengalaman melihat keberadaan orang lain melalui platform online, kehadiran sosial ini merefleksikan sejauh mana individu merasakan kehangatan, sensitivitas, dan personalisasi dalam interaksi sosial di lingkungan digital.

Studi yang dilakukan oleh Rasyid (2022) dan Li (2019) telah memvalidasi kehadiran sosial dengan menunjukkan bahwa seluruh indikatornya memenuhi kriteria psikometrik yang diterima, yaitu memiliki nilai faktor loading di atas 0,6 dan nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7. Meskipun konstruk ini telah terbukti valid dan reliabel dalam penelitian sebelumnya, studi ini akan tetap melakukan pengukuran ulang terhadap variabel tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mengonfirmasi konsistensi internalnya dalam konteks penelitian saat ini serta untuk menguji secara empiris hubungan dan tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap variabel lain yang diteliti.

Tabel 3.6 Operasional Variabel Kehadiran Sosial

DEFINISI	INDIKATOR SUMBER	INDIKATOR ADAPTASI	Skala
<p>Kehadiran Sosial (Social Presence). Definisi: interaksi sosial di mana konsumen merasakan keberadaan orang lain sebagai orang nyata dalam komunikasi yang dimediasi oleh teknologi. Hal ini mencakup pengalaman dalam berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, ulasan produk, dan tautan media sosial. (Li, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>When using this social commerce site, interactions with other customers are personal.</i> 2. <i>When using this social commerce site, the interaction with other customers is warm.</i> 3. <i>When using this social commerce site, the interaction with other customers is humanizing.</i> 4. <i>When using this social commerce site, interactions with other customers are sociable.</i> <p>(Li, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi konsumen lain dan penjual yang bersifat personal pada <i>social commerce</i>. 2. Interaksi dengan konsumen lain dan penjual yang bersifat hangat pada <i>social commerce</i>. 3. Interaksi dengan konsumen lain bersifat memanusiakan pada <i>social commerce</i>. 4. Interaksi dengan konsumen lain bersifat bersosialisasi pada <i>social commerce</i>. 	<p>Likert 5</p>

3.6.3 Operasional Variabel Dukungan Sosial

Dukungan sosial didefinisikan sebagai sumber daya sosial berupa dukungan informasional dan emosional yang dirasakan konsumen dari interaksi dengan anggota komunitas online maupun penjual di platform belanja sosial. Mengadaptasi studi Hajli dan Sims (2015) yang menekankan bahwa dukungan sosial dalam lingkungan online muncul melalui mekanisme berbagi informasi, pemberian saran, serta ekspresi empati antar pengguna dalam forum dan komunitas virtual, serta Sheikh et al. (2019) yang mengkonseptualisasikan social support sebagai persepsi individu terhadap ketersediaan bantuan dan perhatian dari orang lain dalam jaringan sosialnya ketika menghadapi situasi pembelian, konstruk ini merefleksikan sejauh mana konsumen merasakan kehangatan sosial dan bantuan informasional dalam ekosistem belanja online. Dalam operasionalisasinya, social support umumnya diukur melalui dua dimensi utama: dukungan informasional yang mencakup pemberian saran, rekomendasi, dan informasi bermanfaat terkait produk, serta dukungan emosional yang mencakup ungkapan perhatian, empati, dan kepedulian dari sesama pengguna.

Merujuk pada Hajli & Sim (2015) dan Sheikh et al. (2019), konstruk perdagangan sosial telah terbukti valid dan reliabel dengan nilai AVE dan Cronbach's alpha di atas 0,7. Namun demikian, penelitian ini tetap melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut guna mengonfirmasi hubungannya dengan variabel lain serta menguji signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian yang diajukan.

Tabel 3.7 Operasional Variabel Dukungan Sosial

DEFINISI	INDIKATOR SUMBER	INDIKATOR ADAPTASI	Skala
<p>Dukungan Sosial (Sosial Support). Definisi : Persepsi individu tentang adanya perhatian, respons, dan bantuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka. Social support mencakup interaksi sosial di mana individu merasa didukung dan diperhatikan oleh orang-orang di sekitar mereka. Social support merupakan faktor penting yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan saling membantu dalam konteks perdagangan sosial.</p> <p>(Hajli and Sims, 2015)</p>	<p>Informational support</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>On the Facebook, some people would offer suggestions when I needed help.</i> 2. <i>When I encountered a problem, some people on the Facebook would give me information to help me overcome the problem.</i> 3. <i>When faced with difficulties, some people on the Facebook would help me discover the cause and provide me with suggestions</i> <p>Emotional support</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>When faced with difficulties, some people on the Facebook comforted and encouraged me.</i> 2. <i>When faced with difficulties, some people on the Facebook listened to me talk about my private feelings.</i> 3. <i>When faced with difficulties, some people on the Facebook expressed interest and concern in my well-being.</i> <p>(Hajli and Sims, 2015)</p>	<p>Dukungan Informasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian informasi untuk membantu kesulitan. 2. Pemberian arahan (berupa gambar atau video) dan saran. 3. Dapat membantu menemukan penyebab kesulitan dan memberikan saran. <p>Dukungan Emosional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan dukungan. 2. Menghibur dan menyemangati. 3. Menunjukkan ketertarikan dan kepedulian konsumen lain. 	Likert 5

3.6.4 Operasional Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual atau platform berdasarkan harapan positif terhadap integritas, kompetensi, dan kebajikan pihak yang dipercaya meskipun terdapat risiko dalam transaksi online. Mengadaptasi riset Hajli (2015); Hajli & Sims (2015); Li (2019); Farivar et al. (2017); Rahman et al. (2020); dan Soleimani et al. (2017), variabel kepercayaan diukur melalui tiga dimensi utama (integritas, kompetensi, dan kebajikan) yang telah menghasilkan validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$) dan reliabilitas (Cronbach's $\alpha \geq 0,7$). Namun demikian, pengukuran terhadap variabel ini tetap dilakukan

dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi hubungannya dengan variabel lain dalam model yang diajukan.

Tabel 3.8 Operasional Variabel Kepercayaan

DEFINISI	INDIKATOR SUMBER	INDIKATOR ADAPTASI	Skala
<p>Kepercayaan (<i>Trust</i>). Definisi : Suatu keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku dengan niat yang positif dan akan menjaga keandalan dalam suatu situasi yang ditandai oleh ketergantungan dan risiko. Dalam konteks penelitian ini, trust juga dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna terhadap platform <i>social commerce</i> bahwa janji-janji yang dibuat oleh platform tersebut akan terpenuhi. (Farivar et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe that this social commerce website is consistent in quality and service 2. I believe that this social commerce website is keen on fulfilling my needs and wants 3. I believe that this social commerce website is honest 4. I believe that this social commerce website has my best interests in mind 5. I believe that this social commerce website is trustworthy 6. I believe that this social commerce website has high integrity 7. Members of this social commerce website are in general reliable and general trustworthy <p>(Farivar et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi kualitas layanan dan produk. 2. Kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. 3. Kejujuran informasi yang diberikan. 4. Kepedulian terhadap kepentingan konsumen. 5. Keandalan konsumen lain. 6. Kepercayaan terhadap konsumen lain 7. Kejujuran konsumen lain. 	<p>Likert 5</p>

3.6.5 Operasional Variabel Niat Pembelian

Soleimani (2017) dan Yin (2019) mendefinisikan niat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui platform jejaring sosial setelah terpapar interaksi dan konten dari pengguna lain. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, niat ini secara signifikan dibentuk oleh mekanisme sosial seperti rekomendasi, ulasan, dan referensi dari konsumen lain. Niat pembelian merefleksikan kesiapan psikologis konsumen untuk bertransaksi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan dukungan emosional dari interaksi dalam ekosistem belanja sosial. Berdasarkan hasil studi Hajli (2015); Hajli & Sims (2015); Li (2019); Farivar et al. (2017); Rahman et al. (2020); Yin (2019) dan Soleimani et al. (2017), indikator pada variabel niat pembelian telah menghasilkan validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$)

dan reliabilitas (Cronbach's alpha $\geq 0,7$) sehingga seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel. Namun demikian, pengukuran terhadap variabel ini tetap dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi hubungannya dengan variabel lain dalam model yang diajukan.

Tabel 3.9 Operasional Variabel Niat Pembelian

DEFINISI	INDIKATOR SUMBER	INDIKATOR ADAPTASI	Skala
<p>Niat Pembelian (Purchase Intentions). Definisi : Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks <i>social commerce</i>, niat pembelian sangat penting karena berfungsi sebagai dasar perilaku pembelian konsumen dan mempengaruhi keberlanjutan model bisnis <i>social commerce</i>.</p> <p>(Soleimani, 2017 & Yin, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I intend to share my shopping experiences with my friends in social media.</i> 2. <i>I intend to suggest a product which is valuable to be purchased to my friends in social media.</i> 3. <i>Before shopping, I inquire about my friends' suggestions in social media.</i> 4. <i>I intend to purchase the products that my friends suggest in social media.</i> 5. <i>I'd probably think about shopping on social commerce websites</i> 6. <i>If I need a product, I would like to buy it on social commerce.</i> <p>(Soleimani, 2017 & Yin, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan berbagi pengalaman berbelanja dengan konsumen lain. 2. Kesiediaan memberikan saran produk berharga kepada konsumen lain. 3. Keaktifan menanyakan saran tentang produk kepada konsumen lain. 4. Kesiediaan membeli produk yang disarankan konsumen lain. 5. Pertimbangan untuk berbelanja. 6. Minat untuk membeli produk bila dibutuhkan. 	<p>Likert 5</p>

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data pada riset ini diolah menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari tanggapan responden dan kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel atau grafik sehingga memberikan gambaran yang jelas dan ringkas, sebagaimana dijelaskan oleh Malhotra (2016). Analisis pada penelitian ini menitikberatkan pada penyajian hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai sampel penelitian.

Menurut Cooper (2014), statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan dalam beberapa kondisi bagaimana suatu fenomena terjadi. Dalam mengevaluasi hasil kuesioner, penelitian ini menggunakan ukuran pemusatan

data berupa nilai rata-rata yang diperoleh dari keseluruhan jawaban responden, yang kemudian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Model (SEM)*

Pemodelan Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten, indikator pengukurannya, serta unsur kesalahan pengukuran secara simultan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola keterkaitan antarvariabel yang terdapat dalam suatu model penelitian. Secara konseptual, SEM dapat dipahami sebagai rangkaian persamaan regresi berganda yang saling berkaitan, di mana setiap persamaan menggambarkan hubungan antara konstruk laten yang berfungsi sebagai variabel independen maupun dependen beserta indikator-indikator yang merepresentasikannya. Konstruk laten sendiri merujuk pada variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, sehingga keberadaannya diwakili oleh sejumlah variabel terukur yang digunakan sebagai indikator pengukuran.

Menurut Hair et al. (2019), SEM juga dikenal sebagai analisis struktur kovarians atau analisis variabel laten, dan dalam praktiknya sering dikaitkan dengan nama perangkat lunak yang digunakan. Salah satu karakteristik utama SEM adalah kemampuannya untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran secara eksplisit. Malhotra (2016) menjelaskan bahwa kesalahan pengukuran merujuk pada tingkat ketidaktepatan variabel terukur dalam merepresentasikan konstruk laten yang menjadi fokus penelitian.

3.7.3 *SEM Linear Structural Relational (SEM-Lisrel)*

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.80. LISREL adalah salah satu perangkat lunak yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*). Menurut Hair (2019), prosedur SEM-Lisrel mengandung tahap-tahap berikut:

1. Spesifikasi model Pengukuran

Spesifikasi model pengukuran mengatur hubungan antarkonstruk laten dan indikator-indikatornya. Setiap indikator hanya boleh mengukur satu

konstruk (tidak ada *cross-loadings*), dan diasumsikan bahwa kesalahan pengukuran (*error terms*) tidak berkorelasi satu sama lain (model pengukuran *congeneric*). Model ini akan diestimasi dan diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2. Identifikasi dan Estimasi Model

Tahap identifikasi bertujuan agar model memiliki *degree of kebebasan* yang positif, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap estimasi dan pengujian. Tahap estimasi menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) yang tersedia dalam perangkat lunak LISREL.

3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

CFA merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi hubungan antara variabel-variabel teramati (indikator) dan konstruk-konstruk laten. CFA bertujuan untuk memverifikasi kesesuaian data yang diperoleh dengan model teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria penilaian CFA meliputi:

- a. Kecocokan Model (*Goodness-of-fit*) dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.10 Indeks *Goodness of Fit*

Ukuran GOF	Cut of value
<i>Absolut Fit Measure</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	GFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Residuan</i> (RMR)	RMR \leq 0,05 adalah <i>good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA \leq 0,08 adalah <i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	NFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	RFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI \geq 0,90 adalah <i>good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	AGFI \geq 0,50 adalah <i>good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	PNFI \geq 0,50 adalah <i>good fit</i>

Sumber: Hair et al., 2019

- b. Validitas Konvergen. Validitas konvergen diketahui melalui nilai *standardized solution* yang muncul. Jika ukuran reflektif individual

memiliki korelasi lebih dari 0,50 dengan konstruk yang sedang diukur, maka dikatakan memiliki tingkat korelasi yang memadai

Tabel 3.11 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	<i>Loading Factor</i>	>0,5 (<i>Confirmatory Research</i>)
	<i>Avarage variance extracted (AVE)</i>	>0,5
Discriminant Validity	Nilai <i>Fornell larcker Criterion</i> Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Nilai <i>Fornell larcker Criterion</i> Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: (Hair et al, 2019)

- c. Validitas Diskriminan. Validitas diskriminan dihitung menggunakan *Fornell and Larcker Criterion*. Apabila nilai akar AVE dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lainnya (*cross correlation*), maka indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian.
- d. Reliabilitas. Reliabilitas konstruk umumnya dinilai dengan menggunakan metode tertentu, di mana dikatakan reliabel jika nilai *composite (construct) reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara rentang 0,50 hingga 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori atau penyelidikan.

Tabel 3.12 Pengukuran Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	>0,7 (<i>Confirmatory research</i>)

Sumber: (Hair et al, 2019)

4. Spesifikasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis
 - a. Spesifikasi model struktural didasarkan pada hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, yang menggambarkan hubungan kausal atau

pengaruh antarkonstruk laten. Hubungan ini akan diestimasi dalam bentuk koefisien jalur (*path coefficients*).

- b. Hipotesis penelitian diuji dengan melihat nilai t-value pada output LISREL. Hipotesis diterima jika nilai t-value > 1.96 (pada tingkat signifikansi 5%). Besaran dan arah pengaruh antarvariabel dijelaskan melalui koefisien jalur terstandar (*standardized path coefficients*).
- c. Pengaruh variabel mediasi juga dapat terukur melalui analisis SEM-Lisrel 8.80. Jika variabel terbukti memediasi, maka nilai *t-value* $> t$ -*table* (1,96). Selain itu, pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat diukur melalui uji sobel (*sobel test*). Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi variabel kepercayaan konsumen. Jika *t-value* $>$ nilai *t-table*, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Konstruk perdagangan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehadiran sosial, dukungan sosial, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen. Fitur-fitur seperti ulasan, komentar, peringkat, video, dan rekomendasi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun sesama konsumen. Interaksi ini menciptakan suasana sosial yang nyata dan personal, sehingga konsumen merasakan kehadiran pihak lain dalam proses transaksi, bukan sekadar interaksi dengan sistem digital. Konstruk perdagangan sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membantu menjawab pertanyaan terkait produk. Hal ini membentuk dukungan informasi dan emosional yang memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara konsumen. Kepercayaan konsumen tumbuh karena adanya transparansi informasi, validasi sosial melalui ulasan dan peringkat, serta interaksi terbuka antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur perdagangan sosial memungkinkan konsumen untuk menilai reputasi penjual dan kualitas produk sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi. Kehadiran sosial, dukungan sosial, dan kepercayaan mendorong niat pembelian. Ketika konsumen merasa didukung, percaya, dan terlibat secara sosial, mereka akan lebih terdorong untuk membentuk niat melakukan transaksi.
2. Kehadiran sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian. Interaksi nyata, responsif, dan personal yang difasilitasi oleh fitur *live chat*, *live streaming*, dan komentar membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual maupun komunitas. Kedekatan ini

menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membentuk niat untuk membeli.

3. Dukungan sosial yang termasuk di dalamnya dukungan informasi dan dukungan emosional, signifikan dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian. Konsumen yang mendapatkan bantuan, validasi, video, pengalaman, dan rekomendasi dari konsumen lain sehingga merasa lebih aman dan yakin dalam bertransaksi. Efek ini menjadi signifikan karena dukungan sosial menurunkan ketidakpastian dan memperkuat norma kepercayaan bersama di dalam forum konsumen TikTok.
4. Kepercayaan konsumen menjadi mediator kunci yang memperkuat pengaruh konstruk perdagangan sosial, kehadiran sosial, dan dukungan sosial terhadap niat pembelian. Kepercayaan terbukti sebagai faktor utama yang menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kenyamanan psikologis, dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.
5. Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen di era perdagangan sosial digital. Stimulus berupa fitur sosial commerce memengaruhi persepsi (*organism*) yang pada akhirnya memunculkan respons berupa niat pembelian, dengan kepercayaan sebagai faktor penguat utama. Signifikansi model ini didukung oleh data empiris dan hasil pengujian model struktural yang valid dan reliabel

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi manajerial yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dijalankan oleh manajemen TikTok maupun pelaku bisnis online (*seller*).

1. Optimalisasi fitur-fitur konstruk perdagangan sosial seperti ulasan, komentar, live chat, video, dan live streaming perlu terus dilakukan karena terbukti mampu meningkatkan kehadiran sosial, dukungan sosial, kepercayaan, sehingga mendorong niat pembelian konsumen.

Pengelolaan fitur ini harus diiringi dengan sistem moderasi yang baik dan respons cepat agar interaksi tetap positif, informatif, dan membangun kepercayaan pengguna.

2. TikTok terus mengintegrasikan pendekatan sistem kognitif dan afektif. Pada aspek kognitif, TikTok terus meningkatkan persepsi kegunaan dan menekan persepsi risiko dengan menghadirkan fitur personalisasi rekomendasi produk berbasis AI sesuai riwayat pencarian, menampilkan lencana Star Seller secara mencolok sebagai jaminan kualitas, serta menyediakan informasi keamanan transaksi yang transparan pada setiap halaman pembayaran. Pada aspek afektif, TikTok terus mempertahankan stimuli emosional dengan mengoptimalkan konten video pendek yang interaktif dan menghibur di fitur TikTok Video, menghadirkan campaign flash sale yang memicu FOMO serta menyematkan fitur *wishlist* dan pengingat anggaran untuk membantu konsumen mengontrol diri agar tidak mengalami penyesalan pasca-pembelian. Strategi ini memastikan keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh resonansi emosional yang memperkuat loyalitas jangka panjang.
3. Meningkatkan transparansi informasi produk, kejelasan identitas penjual, serta keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi harus terus ditingkatkan dan disosialisasikan. Fitur-fitur seperti garansi uang kembali dan sistem pembayaran terverifikasi harus dipastikan berjalan efektif untuk menjaga kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas video berbagi pengalaman untuk kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat mengukur seluruh dimensi konstruk perdagangan sosial atau melakukan *second order* penelitian, sehingga dapat diketahui dengan pasti dimensi mana yang paling dapat membangun kepercayaan konsumen, meneliti apakah faktor-faktor penentu ini dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen, atau mengeksplorasi faktor-faktor penentu lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, seperti elemen emosional dan budaya dalam konteks perdagangan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Jundi, Rega Dinzki, and Ardansyah Ardansyah. 2024. "The Influence of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention at Shopee Indonesia." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3(7). doi: [10.55927/eajmr.v3i7.9722](https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9722).
- Ariansyah, Ariansyah, Mukhamad Najib, and Jono M. Munandar. 2020. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 11(2):83–90. doi: [10.29244/jmo.v11i2.32170](https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170).
- Aslam, Wajeeha, and Iviane De Luna. 2021. "The Relationship between Brand Facebook Page Characteristics, Perceived Value, and Customer Engagement Behavior: An Application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R)." *Review of Business Management* 43–62. doi: [10.7819/rbgn.v23i1.4092](https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092).
- Barnes, Stuart J., Andrew D. Pressey, and Eusebio Scornavacca. 2019. "Mobile Ubiquity: Understanding the Relationship between Cognitive Absorption, Smartphone Addiction and Social Network Services." *Computers in Human Behavior* 90:246–58. doi: [10.1016/j.chb.2018.09.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.013).
- Benson, Vladlena, Jean-Noel Ezingard, and Chris Hand. 2019. "An Empirical Study of Purchase Behaviour on Social Platforms: The Role of Risk, Beliefs and Characteristics." *Information Technology & People* 32(4):876–96. doi: [10.1108/ITP-08-2017-0267](https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267).
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (Eds.). (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>
- Boonlertvanich, Karin. 2019. "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status." *International Journal of Bank Marketing* 37(1):278–302. doi: [10.1108/IJBM-02-2018-0021](https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021).

- Chan, T. S. K., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The role of social media marketing activities in social commerce: The S-O-R model perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Chang, H. H., Liu, Y. C., & Chen, K. Y. (2018). The influence of social media marketing on consumer behavior: The role of S-O-R model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 123-140.
- Chopdar, Prasanta Kr, and Janarthanan Balakrishnan. 2020. "Consumers Response towards Mobile Commerce Applications: S-O-R Approach." *International Journal of Information Management* 53:102106. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Cravens, David W., and Nigel Piercy. 2009. *Strategic Marketing*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, A. (2022). Factors Influencing Consumers' Participation in Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290–301. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1802790>
- Djafarova, Elmira, and Tamar Bowes. 2021. "Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59:102345. doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102345](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345).
- Do, X. T., Nguyen, T. T., & Pham, T. T. (2020). The impact of social media marketing activities on impulse buying behavior: The mediating role of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59:102168. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168).
- Elysbeth, Elysbeth, Nurafni Rubiyanti, and Mahir Pradana. 2022. "The Effect of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention(Study on Shopee E-Commerce Users in Indonesia)." Pp. 1–13 in

Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Nsukka, Nigeria: IEOM Society International.

- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Fifield, Paul. 2008. *Marketing Strategy Masterclass: The 100 Questions You Need to Answer to Create Your Own Winning Marketing Strategy ; Including the New “scorpio” Model of Market Strategy*. 1. ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gautam, Vikas, and Vikram Sharma. 2017. “The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands.” *Journal of Promotion Management* 23(6):872–88. doi: [10.1080/10496491.2017.1323262](https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giroux, Marilyn, Jungkeun Kim, Jacob C. Lee, and Jongwon Park. 2022. “Artificial Intelligence and Declined Guilt: Retailing Morality Comparison Between Human and AI.” *Journal of Business Ethics* 178(4):1027–41. doi: [10.1007/s10551-022-05056-7](https://doi.org/10.1007/s10551-022-05056-7).
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage.
- Hajli, Mahmood. n.d. “Social Commerce Adoption Model.”
- Hajli, Nick. 2015. “Social Commerce Constructs and Consumer’s Intention to Buy.” *International Journal of Information Management* 35(2):183–91. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005).
- Hajli, Nick, and Xiaolin Lin. 2015. “Consumer Adoption of Social Commerce.” Pp. 279–87 in *HCI in Business*. Vol. 9191, *Lecture Notes in Computer Science*, edited by F. Fui-Hoon Nah and C.-H. Tan. Cham: Springer International Publishing.
- Hajli, Nick, and Julian Sims. 2015. “Social Commerce: The Transfer of Power from Sellers to Buyers.” *Technological Forecasting and Social Change* 94:350–58. doi: [10.1016/j.techfore.2015.01.012](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012).

- Hidayat, Anas. 2022. "Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee." *Archives of Business Research* 10(1):158–72. doi: [10.14738/abr.101.11615](https://doi.org/10.14738/abr.101.11615).
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Ichsan, Muhammad. 2023. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui e-commerce." 7.
- Islam, Tahir, Abdul Hameed Pitafi, Naeem Akhtar, and Liang Xiaobei. 2021. "Determinants of Purchase Luxury Counterfeit Products in Social Commerce: The Mediating Role of Compulsive Internet Use." *Journal of Retailing and Consumer Services* 62:102596. doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102596](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596).
- Kahle, Lynn R., and Naresh K. Malhotra. 1994. "Marketing Research: An Applied Orientation." *Journal of Marketing Research* 31(1):137. doi: [10.2307/3151953](https://doi.org/10.2307/3151953).
- Kaur, Puneet, Amandeep Dhir, Sufen Chen, Areej Malibari, and Mohammad Almotairi. 2020. "Why Do People Purchase Virtual Goods? A Uses and Gratification (U&G) Theory Perspective." *Telematics and Informatics* 53:101376. doi: [10.1016/j.tele.2020.101376](https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376).
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kazmier, L. J. (2004). *Schaum's Outline of Business Statistics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management*. 4th European edition. Harlow, England: Pearson.
- Lăzăroiu, George, Octav Neguriță, Iulia Grecu, Gheorghe Grecu, and Paula Cornelia Mitran. 2020. "Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions." *Frontiers in Psychology* 11:890. doi: [10.3389/fpsyg.2020.00890](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890).
- Lee, S., & Kim, H. (2019). *Surface-level vs. root-cause solutions: Analyzing customer support effectiveness in online marketplaces*. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 189-215. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1606851>

- Lee, Yi Yong, Chin Lay Gan, and Tze Wei Liew. 2023. "Do E-Wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z Consumers." *Journal of Marketing Analytics* 11(2):244–61. doi: [10.1057/s41270-022-00164-9](https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9).
- Li, Chia-Ying. 2019. "How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website." *Technological Forecasting and Social Change* 144:282–94. doi: [10.1016/j.techfore.2017.11.026](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026).
- Liang, Yuli, Seung-Hee Lee, and Jane E. Workman. 2020. "Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready?" *Clothing and Textiles Research Journal* 38(1):3–18. doi: [10.1177/0887302X19873437](https://doi.org/10.1177/0887302X19873437).
- Liao, Ying-Kai, Wann-Yih Wu, Trang Quang Le, and Thuy Thi Thu Phung. 2022. "The Integration of the Technology Acceptance Model and Value-Based Adoption Model to Study the Adoption of E-Learning: The Moderating Role of e-WOM." *Sustainability* 14(2):815. doi: [10.3390/su14020815](https://doi.org/10.3390/su14020815).
- Malhotra, Naresh K. 2014. *Basic Marketing Research*. Person new international ed., 4. ed. Harlow: Pearson.
- Malik, Ishtiaq Ahmed, Muhammad Ali Raza, Noor Ul Hadi, Mahwish J. Khan, and Farhina Hameed. 2023. "Social Commerce Constructs and Purchase Intention on Social Commerce Sites: Investigating the Role of Affective and Cognitive Attitudes in Managing Digital Marketing Challenges." *Management & Marketing* 18(s1):474–95. doi: [10.2478/mmcks-2023-0026](https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0026).
- McLean, Graeme, Kofi Osei-Frimpong, Khalid Al-Nabhani, and Hannah Marriott. 2020. "Examining Consumer Attitudes towards Retailers' m-Commerce Mobile Applications – An Initial Adoption vs. Continuous Use Perspective." *Journal of Business Research* 106:139–57. doi: [10.1016/j.jbusres.2019.08.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mensah, Isaac Kofi, Guohua Zeng, and Chuanyong Luo. 2023. "Determinants of Social Commerce Purchase and Recommendation Intentions Within the Context of Swift Guanxi Among Chinese College Students." *SAGE Open* 13(2):215824402311753. doi: [10.1177/21582440231175370](https://doi.org/10.1177/21582440231175370).
- Nawi, Azmawati Mohammed, Rozmi Ismail, Fauziah Ibrahim, Mohd Rohaizat Hassan, Mohd Rizal Abdul Manaf, Noh Amit, Norhayati Ibrahim, and Nurul Shafini Shafurdin. 2021. "Risk and Protective Factors of Drug Abuse among Adolescents: A Systematic Review." *BMC Public Health* 21(1):2088. doi: [10.1186/s12889-021-11906-2](https://doi.org/10.1186/s12889-021-11906-2).

- Nur, Triasesiarta, and Rosinta Ria Panggabean. 2021. "Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: The Extended UTAUT Approach." *Journal of Accounting Research, Organization and Economics* 4(1):14–28. doi: [10.24815/jaroe.v4i1.19644](https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644).
- Ohorella, Noviawan, Annisa, and Edy Prihantoro. 2022. "Pengaruh Akun Instafram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi." *Komunika* 18(2):46–54. doi: [10.32734/komunika.v18i2.9045](https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045).
- Peña-García, Nathalie, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, and José Ribamar Siqueira-Junior. 2020. "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach." *Heliyon* 6(6):e04284. doi: [10.1016/j.heliyon.2020.e04284](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284).
- Peña-García, Nathalie, David Van Der Woude, and Augusto Rodríguez-Orejuela. 2022. "Recommend or Not: Is Generation the Key? A Perspective from the SOR Paradigm for Online Stores in Colombia." *Sustainability* 14(23):16104. doi: [10.3390/su142316104](https://doi.org/10.3390/su142316104).
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Rahman, Tazizur, Yang Sok Kim, Mijin Noh, and Choong Kwon Lee. 2020. "Determinants of Social Commerce Adoption in an Emerging Economy." *Service Business* 14(4):479–502. doi:[10.1007/s11628-020-00427-4](https://doi.org/10.1007/s11628-020-00427-4).
- Ramadani, Nur, Zelfia Zelfia, and Hadawiah Hadawiah. 2022. "The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Brand Products Clothing Erigo In Teenagers At Makassar City." *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi* 3(3):183–87. doi: [10.33096/respon.v3i3.120](https://doi.org/10.33096/respon.v3i3.120).
- Rouibah, Kamel, Nabeel Al-Qirim, Yujong Hwang, and Sara Ghasem Pouri. 2021. "The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction." *Journal of Global Information Management* 29(3):75–102. doi: [10.4018/JGIM.2021050104](https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104).
- Ryan, Damian. 2014. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. Second edition. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New York, NY: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh edition). Wiley.

- Shadkam, M., & O'Hara, M. (2013). The emergence of social commerce: An analysis of its definitions, characteristics, and applications. *Procedia Computer Science*, 24, 47-53.
- Shanmugam, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2020). Can social media influence trust in e-commerce? *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (63632).
- Shekhar, Rishabh, and Uma Pricilda Jaidev. n.d. "Antecedents of Online Purchase Intention in the Context of Social Commerce."
- Smith, A., & Anderson, J. (2020). The effectiveness of visual versus textual instructions in e-commerce problem resolution: A comparative study. *Journal of Consumer Behavior and Digital Commerce*, 15(3), 245-261. <https://doi.org/10.1016/j.jcbd.2020.05.012>
- Soleimani, M., Danaei, H., Jowkar, A., & Parhizgar, M. M. (2017). Factors affecting social commerce and exploring the mediating Role of perceived risk (Case study: Social media users in Isfahan). *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.22059/ijms.2017.212223.672191>
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteenth edition. Hoboken, NJ: Pearson.
- Sugiyono, Ahmad. 2017. *Statistik Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers 'product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sung, Eunyoung (Christine), Sujin Bae, Dai-In Danny Han, and Ohbyung Kwon. 2021. "Consumer Engagement via Interactive Artificial Intelligence and Mixed Reality." *International Journal of Information Management* 60:102382. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382).
- Tran, Van Dat. 2020. "The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(6):221–31. doi: [10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221](https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221).
- Tu, Jui-Che, and Chun Yang. 2019. "Key Factors Influencing Consumers 'Purchase of Electric Vehicles." *Sustainability* 11(14):3863. doi: [10.3390/su11143863](https://doi.org/10.3390/su11143863).
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wegmann, Elisa, Silke M. Müller, Ofir Turel, and Matthias Brand. 2020. “Interactions of Impulsivity, General Executive Functions, and Specific Inhibitory Control Explain Symptoms of Social-Networks-Use Disorder: An Experimental Study.” *Scientific Reports* 10(1):3866. doi: [10.1038/s41598-020-60819-4](https://doi.org/10.1038/s41598-020-60819-4).
- Wijanto, S. H. (2020). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Xu, Xiaoyu, Jen-Her Wu, and Qi Li. 2020. “What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?” 21(3).
- Yang, Feng, Jing Tang, Jinqi Men, and Xiabing Zheng. 2021. “Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63:102683. doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102683](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683).
- Zafar, Abaid Ullah, Jie Shen, Mohsin Shahzad, and Tahir Islam. 2021. “Relation of Impulsive Urges and Sustainable Purchase Decisions in the Personalized Environment of Social Media.” *Sustainable Production and Consumption* 25:591–603. doi: [10.1016/j.spc.2020.11.020](https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020).
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhou, T., Zhang, R., & Liu, Y. (2021). Practical vs. emotional support in social commerce platforms: The role of platform design and user expectations. *Computers in Human Behavior*, 114, 106532. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106532>
- Zhu, Bing, Suwanna Kowatthanakul, and Punnaluck Satanasavapak. 2019. “Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(1):53–69. doi: [10.1108/IJRDM-04-2018-0071](https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071).
- Zhu, Linlin, He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, and Zejin Tian. 2020. “How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S - O - R) Framework.” *Aslib Journal of Information Management* 72(4):463–88. doi: [10.1108/AJIM-11-2019-0308](https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308).