



# DAMPAK *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada  
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

**PUTRI RISMA ANDINI**

**12050326047**



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2024**

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**DAMPAK *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK TERHADAP NIAT  
BELI PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**PUTRI RISMA ANDINI**

**12050326047**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 18 Juli 2024

**Ketua Program Studi**



**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**  
**NIP. 198307162011011008**

**Pembimbing**



**Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.**  
**NIP. 19900827202321019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**DAMPAK *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK TERHADAP NIAT  
BELI PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**PUTRI RISMA ANDINI**


**12050326047**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 26 Juni 2024

Pekanbaru, 26 Juni 2024

Mengesahkan,

Dekan



**Dr. Hartono, M.Pd.**  
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi



**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**  
NIP. 198307162011011008 ,

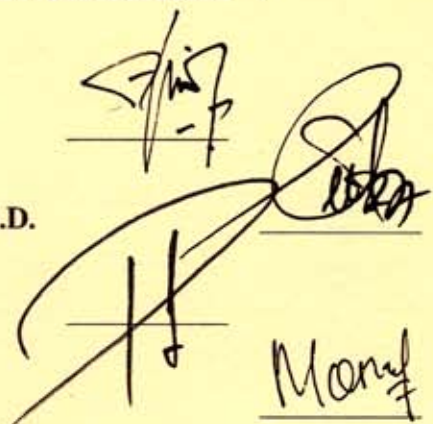
**DEWAN PENGUJI:**

Ketua : Arif Marsal, Lc., MA.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Syaifullah, SE., M.Sc.

Anggota 2 : Mona Fronita, S.Kom., M.Kom.



Arif Marsal  
Saide  
Syaifullah  
Mona Fronita

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Rizma Andini  
NIM : 12050326047  
Tempat/ Tgl. Lahir : Menggala Sakti, 0 Januari 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi  
Prodi : Sistem Informasi  
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Dampak Social Commerce TIKTOK Terhadap Arak Beli  
Pelanggan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juli 2023



...g membuat pernyataan

*Putri Rizma Andini*  
NIM : 12050326047

*\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

© Hak Cipta Ditilik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 26 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

**PUTRI RISMA ANDINI**

**NIM. 12050326047**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan menghadirkan orang-orang berharga di kehidupan saya yang banyak memberikan bantuan, semangat, dan do'a sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.*

Tugas Akhir ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua hebat dalam hidup saya, ayahanda dan ibunda tercinta. Mereka berdua yang berperan penting dan membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap Tugas Akhir ini dapat diselesaikan, ayah dan ibu tercinta yang dengan kasih sayangnya tak pernah lelah memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Dari *financial* selama saya kuliah serta untuk semua pengorbanan, do'a, dan motivasi yang tak terhingga. Tanpa mereka, saya tidak akan mampu berdiri dengan tegak sampai hari ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, nasihat, dan do'a yang telah diberikan sehingga saya dipermudah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Saya ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Penguji, dan Ketua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada saya dengan baik. Walaupun saya memiliki kekurangan dan keterbatasan, dosen tetap memberikan pelajaran berupa pengalaman berharga yang belum pernah saya rasakan sebelumnya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan juga pelajaran berharga dalam hidup saya selama ini. Serta, kepada seluruh teman yang sudah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Saya mendo'akan yang terbaik untuk kesuksesan semua pihak yang sudah membantu. *Aamiin.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul *Dampak Social Commerce* TikTok terhadap Niat Pelanggan. Tak lupa juga shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju kehidupan yang penuh berkah. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai dosen Pembimbing, dan Kerja Praktek saya. Yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
7. Bapak Arif Marsal, Lc., MA sebagai ketua dewan penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
8. Bapak Syaifullah, SE., M.Sc sebagai Penguji Pertama yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
9. Ibu Mona Fronita, S.Kom., M.Kom sebagai Penguji Kedua yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
10. Ibu Megawati, S.Kom., MT sebagai Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan saya dan memotivasi supaya cepat lulus.
11. Seluruh Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat selama masa studi
12. Lembaga Enreach dan PRO-Knowledge Indonesia atas ilmu dan motivasinya.
13. Kedua orang tua yaitu Ayah Ishak Wandu dan Ibu Mistayati atas dukungan, semangat, dan do'a dalam menyelesaikan Tugas Akhir.



14. Derri Pebila Anandia, Ayu Soleha, Nurul Fitri yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dan bersama-sama saling berbagi ilmu.

15. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Semoga segala do'a dan dorongan yang telah diberikan selama ini menjadi amal kebajikan dan mendapat balasan setimpal dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran dari pembaca supaya bisa disampaikan melalui *email* 120503260474@students.uin-suska.ac.id atau putririsma1803@gmail.com. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 18 Juni 2024

Penulis,

**PUTRI RISMA ANDINI**

**NIM. 12050326047**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# DAMPAK *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN

PUTRI RISMA ANDINI  
NIM: 12050326047

Tanggal Sidang: 26 Juni 2024  
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

## ABSTRAK

Niat pelanggan di toko belanja *online* dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* e-WoM yang dihasilkan oleh komentar seperti ulasan dan rekomendasi dari situs media sosial TikTok. Penelitian ini menyelidiki mekanisme melalui pengaruh perdagangan *online* TikTok dengan mengadopsi e-WoM sebagai media elektronik dan niat membeli konsumen dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke pengguna TikTok pada responden. Tujuan penelitian ini mengetahui apa saja pengaruh niat beli konsumen saat berbelanja *online* dengan menggunakan fitur promosi atau iklan yang ada pada TikTok untuk mengetahui sejauh mana efek e-WoM dalam konteks media sosial TikTok dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Dapat disimpulkan TikTok dalam konten promosi dapat mempengaruhi niat beli konsumen sehingga dapat menimbulkan seseorang ingin membeli barang secara impulsif.

**Kata Kunci:** TikTok, Komunikasi Berbasis Elektronik e-WOM, Niat Beli

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# **SOCIAL IMPACT COMMERCE TIKTOK ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION**

**PUTRI RISMA ANDINI**  
**NIM: 12050326047**

*Date of Final Exam: June 26<sup>th</sup> 2024*  
*Graduation Period:*

*Department of Information System*  
*Faculty of Science and Technology*  
*State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*  
*Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

## **ABSTRACT**

*Customer intentions in online shopping stores can be influenced by Electronic Word of Mouth e-WoM generated by comments such as reviews and recommendations from social media site TikTok. This study investigates the mechanism through which TikTok commerce is influenced by adopting e-WoM as an electronic medium and consumer purchase intention by distributing questionnaires directly to TikTok users on respondents. The purpose of this study is to determine what influences consumer purchase intention when shopping online by using promotional features or advertisements on TikTok to determine the extent to which the e-WoM effect in the context of TikTok social media can influence consumers to buy a product. It can be concluded that TikTok in promotional content can influence consumer purchase intention so that it can cause someone to want to buy goods implicitly.*

**Keywords:** *TikTok, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	<b>xv</b>
<b>1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang . . . . .	1
1.2 Perumusan Masalah . . . . .	3
1.3 Batasan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan . . . . .	3
1.5 Manfaat . . . . .	3
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	4
<b>2 LANDASAN TEORI</b>	<b>5</b>
2.1 Komunikasi Berbasis Elektronik ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) . . . . .	5
2.2 Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) . . . . .	5
2.3 Perdagangan Sosial ( <i>Social Commerce</i> ) . . . . .	5
2.4 Niat Pembeli ( <i>Purchase Intention</i> ) . . . . .	6
2.5 Penelitian Terdahulu . . . . .	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<b>3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>9</b>
3.1	Rancangan Penelitian . . . . .	10
3.2	Variabel dan Metode Penelitian . . . . .	12
3.2.1	Persepsi Merek ( <i>Brand Image</i> ) . . . . .	13
3.2.2	Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ) . . . . .	13
3.2.3	Kualitas Konten ( <i>Content Quality</i> ) . . . . .	14
3.2.4	Promosi atau Diskon ( <i>Flash Sale</i> ) . . . . .	14
3.2.5	Kecanduan TikTok ( <i>TikTok Addiction</i> ) . . . . .	15
3.3	Variabel dan Indikator . . . . .	16
<b>4</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS</b>	<b>18</b>
4.1	Analisis Karakteristik Responden . . . . .	18
4.2	Analisis Data . . . . .	19
4.3	Analisis Model Struktural . . . . .	20
4.4	Efek Mediasi . . . . .	21
4.5	Analisis Hasil Uji Hipotesis . . . . .	23
<b>5</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>28</b>
5.1	Kesimpulan . . . . .	28
5.1.1	Kontribusi ke Pengetahuan . . . . .	29
5.1.2	Kontribusi ke Manajerial . . . . .	29
5.2	Saran . . . . .	30
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN A FORM KUESIONER</b>	<b>A - 1</b>
	<b>LAMPIRAN B DOKUMENTASI</b>	<b>B - 1</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

21	Model Indrawati, et al (2021) . . . . .	7
22	Model Reza Jalilvand dan Samiei (2012) . . . . .	7
23	Model Tan dan Chen (2023) . . . . .	8
3.1	Metodologi Penelitian . . . . .	9
3.2	Model Konseptual . . . . .	10
4.1	Pengujian Model 1 . . . . .	22
4.2	Pengujian Model 2 . . . . .	22
4.3	Pengujian Model 3 . . . . .	23
4.4	Temuan Model Struktural . . . . .	23
B.1	Pengambilan Data Responden . . . . .	B - 1

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

31	Survey Penelitian Dampak <i>Social Commerce</i> di Platform TikTok . . .	12
32	Variabel dan Item Penelitian . . . . .	16
41	Karakteristik Responden . . . . .	18
42	Reliabilitas, Validitas, dan Kolinearitas (VIF) . . . . .	19
43	Nilai Diskriminan Menggunakan Kriteria Fornell-Larcker . . . . .	20
44	Ringkasan Temuan Model . . . . .	24

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR SINGKATAN

AVE	:	<i>Average Variance Extracted</i>
BI	:	<i>Brand Image</i>
CA	:	<i>Cronbach's Alpha</i>
CQ	:	<i>Content Qualit</i>
EWOM	:	<i>Electronic Word of Mouth</i>
FL	:	<i>Flash Sale</i>
H	:	<i>Hipotesis</i>
IB	:	<i>Impulsive Buying</i>
SEM-PLS	:	<i>Structural Equation Model</i>
OT	:	<i>Outor Loading</i>
PI	:	<i>Purchase Intention</i>
Q1	:	<i>Quartile 1</i>
Q2	:	<i>Quartile 2</i>
Q3	:	<i>Quartile 3</i>
RQ	:	<i>Research Question</i>
SRMR	:	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
SSCI	:	<i>Social Sciences Citation Index</i>
SCIE	:	<i>Science Citation Index Expanded</i>
SRS	:	<i>Simple Random Sampling</i>
TA	:	<i>TikTok Addiction</i>
VIF	:	<i>Variance Inflation Factor</i>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan *social commerce* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam mempromosikan produk di pasar *online*. Perubahan teknologi dan perilaku di lingkungan pemasar telah memfasilitasi pertukaran sumber daya secara *real-time* seperti informasi produk dan pengetahuan konsumen di antara pembeli, penjual dan anggota lainnya (Gvili dan Levy, 2018). Lingkungan pemasaran kontemporer menekankan hal ini perlunya berbagi pengetahuan dan keahlian, peningkatan keterampilan, kolaborasi dan jaringan sebagai pendorong ekonomi utama untuk pertumbuhan di masa depan. Penggunaan *e-commerce* pada media sosial saat ini telah mengubah cara konsumen dalam berbisnis, sehingga lebih mudah untuk membeli produk atau jasa melalui belanja *online* TikTok yang memiliki niat serius dan sepenuhnya mendukung lini produk barunya.

TikTok sebagai media pemasaran terhadap suatu barang melalui iklan atau konten video. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa media sosial platform TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola perilaku di media sosial, transaksi yang dipromosikan oleh TikTok sangat unik karena memberikan peluang bagi penjual atau merek untuk membuat bisnis mereka berkembang. Promosi menggunakan video pendek dalam pemasaran produk di akun TikTok masing-masing. Selain itu, mereka bisa berkolaborasi dengan pembuat TikTok lainnya. Dalam hal perilaku belanja, penelitian menunjukkan bahwa ada kecenderungan pengguna TikTok untuk terpengaruh menghabiskan lebih banyak menggunakan aplikasi TikTok (Starkey, 2022). Tiktok program pemasaran *affiliate* yang dimiliki TikTok adalah strategi pemasaran *online* berbasis kinerja di mana seorang pelaku (pedagang) membuat perjanjian dengan pelaku lain (*affiliate* atau penerbit).

Dimana menampilkan tautan dari situs *affiliate* khusus, *affiliate* mendapatkan komisi jika pengguna menelusuri situs *affiliate* atau akun media sosial, mengklik tautan *affiliate* ke pedagang dan melakukan pembelian (Edelman dan Brandi, 2015). Sebagai mekanisme bayar, penjualan yang mereka janjikan untuk membebaskan merek dari sumber daya yang diinvestasikan secara membabi buta dalam periklanan melalui pembayaran per ribuan. Sebelumnya, *affiliate* dulunya adalah penerbit kecil yang memposting tautan *affiliate* mereka di situs web, forum diskusi, atau blog untuk mengarahkan pengguna ke situs web pedagang (Syed Sharuddin dkk., 2021). Namun, *influencer* media sosial semakin menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, memanfaatkan pengaruh yang mereka mi-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Naskah ini adalah hak cipta UIN Suska Riau. State Islamic University Sultan Syarif Kasim II

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



liki pada basis pengikut mereka untuk mempromosikan produk dan layanan (Yoo, Sanders, dan Moon, 2013).

Komunikasi berbasis elektronik mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial, aktual sebelumnya pelanggan tentang organisasi atau produknya melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Grempler, 2004). e-WoM diketahui memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian dan merupakan faktor kunci dalam pasar belanja internet pemasar dapat mendorong pelanggan untuk melakukan perilaku e-WoM melalui interaksi dengan pelanggan secara langsung. Pemasar yang lebih baik memahami alasan mengapa pelanggan terlibat dalam komunikasi berbasis elektronik dari mulut ke mulut, semakin baik mereka dapat berkontribusi dalam cara e-WoM maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penjelasan di atas untuk mengetahui sruktur e-WoM tentang keputusan pembelian.

Dari survei yang dilakukan pada Tabel 3.1 secara *online* yaitu membuat kuesioner dengan 10 pertanyaan secara *online* terkait dampak *social commerce* TikTok e-WoM terhadap niat beli pelanggan. Memiliki dampak yang positif dan signifikan. Pengguna cenderung aktif menerima berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui berbagai fitur seperti komentar, emoji, dan rekomendasi TikTok yang diberikan oleh pengguna dimana mendapat respon positif. Hasil survei juga menunjukkan bahwa *social commerce* TikTok hanya bergantung pada informasi yang di sampaikan, tetapi juga pada penyampaian yang kreatif dan menarik.

Penelitian ini akan menerapkan model untuk mendefinisikan faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembeli pada media *commerce* dengan memasarkan produk mereka menggunakan sosial media TikTok meliputi Persepsi Merek (*Brend Image*), Pembeli Impulsif (*Impulsive Buying*), Kualitas Konten (*Content Quality*), Promosi atau Diskon (*Flash Sale*) serta Kecanduan Tiktok (*TikTok Addicted*). Hal ini menjadi alasan untuk meneliti keputusan pembeli karena keputusan pembelian yang berhubungan dengan kesan sebelum dan setelah pembelian dimana, keputusan pembeli tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Adapun penelitian (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012) menemukan bahwa e-WoM adalah faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen.

Tujuan dari penelitian ini engetahui apa saja pengaruh niat beli konsumen saat berbelanja online dengan menggunakan fitur promosi atau iklan yang ada pada TikTok untuk mengetahui sejauh mana efek e-WoM dalam konteks media sosial TikTok dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Adapun hasil dari penelitian ini memberikan gambaran tentang pengetahuan mengenai faktor-

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja *online* untuk dijadikan bahan dasar dalam melakukan penelitian serta pengembangan aplikasi *social commerce* dengan mengkaji variabel-variabel yang signifikan terhadap niat beli konsumen di masa mendatang. Serta, pengetahuan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan membangun niat beli konsumen dengan cara meningkatkan penjualan produk yang lebih inovatif berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap belanja *online* melalui *social commerce* TikTok.

### 1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh informasi e-WoM pada media sosial TikTok dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah Tugas Akhir ini adalah:

1. Penelitian berfokus pada apa saja pengaruh terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Riau dan UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Penelitian dapat membatasi diri pada kelompok usia, jenis kelamin, atau latar belakang demografis lainnya untuk mengetahui dampak TikTok *e-commerce* pada niat beli pelanggan dalam kelompok tertentu.
3. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner serta pengolahan data menggunakan SmartPLS serta, batasan ini melibatkan jenis metode penelitian yang akan digunakan, seperti survei *online*, wawancara, atau analisis data, untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan efisien.

### 1.4 Tujuan

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apa saja pengaruh niat beli konsumen saat berbelanja *online* dengan menggunakan fitur promosi atau iklan yang ada pada TikTok.
2. Untuk mengetahui sejauh mana efek e-WoM dalam konteks media sosial TikTok dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

### 1.5 Manfaat

Manfaat Tugas Akhir ini adalah:

1. Peneliti memberikan gambaran serta keadaan penggunaan media sosial TikTok berdampak terhadap ruang lingkup bisnis digital serta pengaruh informasi e-WoM terhadap niat beli konsumen.
2. Mahasiswa, peneliti, dan praktisi di bidang pemasaran dan *e-commerce* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk pengembangan keterampilan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lan dan pengetahuan mereka dalam memahami dinamika *social commerce*, khususnya di platform TikTok.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut:

### BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah.

### BAB 2. LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori terdahulu berisi tentang (1) Komunikasi Berbasis Elektronik (*Electronic Word of Mouth*); (2) Media Sosial (*Social Media*); (3) Perdagangan Sosial (*Social Commerce*); (4) Niat Pembeli (*Purchase Intention*); (5) Penelitian Terdahulu.

### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Membahas bagaimana tahapan metodologi dari perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisi data serta kesimpulan.

### BAB 4. HASIL DAN ANALISI

Memaparkan analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan kuesioner serta pembahasan mengenai model di setiap variabelnya.

### BAB 5. PENUTUP

Pada Tugas Akhir ini berisi tentang: (1) Kesimpulan; dan (2) Saran.



## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Berbasis Elektronik (*Electronic Word of Mouth*)

Didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan dengan potensi, aktual, tentang produk atau barang, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau dkk., 2004). Definisi ini merangkum berbagai platform periklanan potensial, pesanan instan, *blog*, pesan teks, situs jejaring sosial, ulasan *online*, *email*, dan Twitter *Electronic Word of Mouth* e-WoM telah sangat mengubah cara informasi selama ini ditransmisikan ke seluruh dunia dan melampaui media pemasaran dan komunikasi tradisional (Laroche, Yang, McDougall, dan Bergeron, 2005). Banyak penelitian telah menunjukkan pentingnya komunikasi e-WoM sebagai bentuk komunikasi yang diterima secara luas dalam pemasaran. Ulasan produk *online*, umpan balik, pendapat memberikan informasi berharga untuk tidak hanya konsumen lain tetapi juga perusahaan untuk memantau sikap konsumen terhadap produk mereka dan mengadopsi umpan balik secara efektif (Brown, Broderick, dan Lee, 2007).

#### 2.2 Media Sosial (*Social Media*)

Sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknis, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial mencakup banyak sumber informasi *online* yang dibuat, diedarkan dan digunakan oleh konsumen untuk mendidik satu sama lain tentang produk, layanan, dan merek tersedia di pasar (Murugesan, 2007). Contoh media sosial terkini platform termasuk situs jejaring sosial seperti Facebook, situs berbagi foto seperti situs berbagi video seperti YouTube, situs jejaring bisnis seperti LinkedIn, mikro situs *blog* seperti Twitter, dan banyak lainnya. Situs media sosial tidak mahal dan lebih sering dari pada tidak, sepenuhnya gratis untuk digunakan. Teori penggunaan dan media sosial adalah mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan ribuan, mungkin milyaran (Williams, Crittenden, Keo, dan McCarty, 2012).

#### 2.3 Perdagangan Sosial (*Social Commerce*)

Mendorong konsumen untuk membuat konten seperti rekomendasi, komentar, gambar, penilaian, dan siaran langsung Yang (2021) aktivitas berbagi informasi perdagangan sosial meningkatkan kepercayaan dalam berbagi platform perdagangan dan mengurangi risiko privasi yang dirasakan, yang secara signifikan dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan dan niat untuk membeli (Bugshan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan Attar, 2020). Perdagangan sosial memungkinkan terjadinya interaksi konsumen dan merek, yang membantu pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan secara *online*. Penelitian menunjukkan bahwa perdagangan sosial (*social commerce*) melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap niat pembelian *online* konsumen sehubungan dengan empat faktor yaitu, penempatan, aktivitas pemasaran, pemasaran berdasarkan pengalaman, dan interaksi. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi batin konsumen dan secara keseluruhan mempengaruhi niat membeli secara *online* (Maoyan, 2014).

#### 2.4 Niat Pembeli (*Purchase Intention*)

Kecenderungan tindakan pribadi berkaitan dengan merek Bagozzi (1981) niat berbeda dengan sikap. Sedangkan sikap adalah evaluasi ringkasan, niat mewakili motivasi seseorang dalam arti dirinya sadar untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan suatu perilaku niat membeli adalah kesadaran individu berencana atau tidak di rencanakan untuk membuat upaya membeli merek. Dalam formulasi teori tindakan beralasan mereka berhubungan dengan sikap terhadap perilaku bukan objek. Niat membeli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian di mana, konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan (Cheung dan Thadani, 2012). Menilai niat membeli seseorang adalah proses yang kompleks.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Yones, Muthaiyah, dkk. (2023) tentang e-WoM melalui aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk *something e-WoM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WoM terhadap minat beli dan memprediksi pengaruhnya. Adapun variabel yang meliputi Kualitas Informasi (*Information Quality*), Kredibilitas Informasi (*Information Credibility*), Kuantitas Informasi (*Information Quantity*), Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*), Adopsi Informasi (*Information Adoption*) hasil menunjukkan dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. TikTok sendiri orang dapat membujuk atau meyakinkan orang lain untuk mencoba *something*.

Dalam hipotesis keempat, pengaruh kegunaan informasi pada adopsi informasi ditemukan positif dan signifikan. Hasil ini juga sesuai dengan pekerjaan sebelumnya yang dilakukan di *domain* ini. Untuk hipotesis kelima, pengaruh adopsi informasi terhadap niat beli ditemukan positif dan signifikan. Temuan ini relevan dengan teori sikap konsumen yaitu, komponen *kognitif* yang memiliki karakteristik pengetahuan, pendapat, keyakinan, dan kesadaran. Dalam adopsi formasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

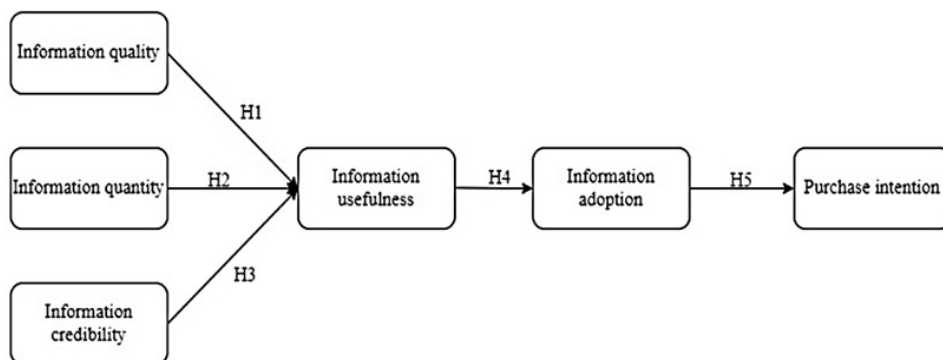
UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim II

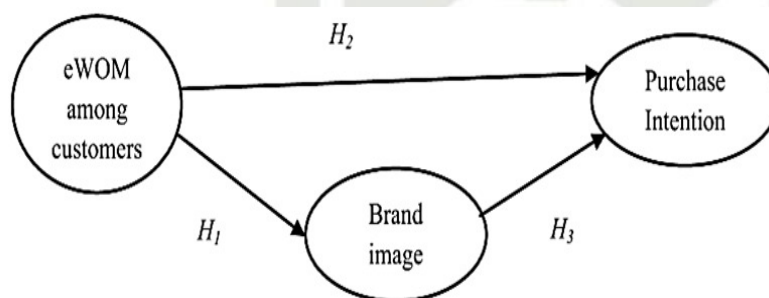
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang diwakili oleh indikator penerimaan dan pengetahuan mempengaruhi komponen konatif kemungkinan mengambil tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu, dalam hal ini adalah niat untuk membeli penelitian dari (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012) tentang pengaruh promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap citra merek dan niat membeli dapat dilihat pada Gambar 2.1 dan Gambar 2.2.



Gambar 2.1. Model Indrawati, et al (2021)



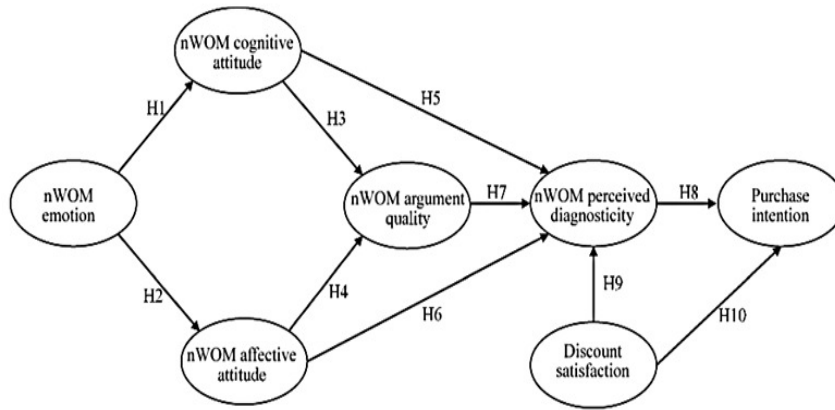
Gambar 2.2. Model Reza Jalilvand dan Samiei (2012)

Studi empiris di industri otomotif di iran *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in iran*. Tinjauan studi di bidang efek komunikasi e-WoM online telah menghasilkan dengan pemahaman bahwa e-WoM dapat berdampak pada variabel seperti citra merek atau niat membeli. Menemukan bahwa e-WoM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di pasar konsumen. Titok awal dari makalah ini adalah observasi komunitas virtual misalnya *Facebook.com* tempat konsumen dapat menyebarkan pengalaman produk/layanan mereka menjadi semakin populer apalagi baik pengalaman praktis maupun sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks e-WoM online, konsumen sangat tertarik dalam menulis dan membaca pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, dari sudut pandang pemasar pertanyaan yang muncul adalah apa dampak yang mungkin ditimbulkan oleh e-WoM *online* variabel respon yang relevan dalam pemasaran. Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dan mengeksplorasi kontribusi unik dari pengaruh interpersonal pada citra merek dan niat membeli di industri otomotif. Studi kami menunjukkan bahwa e-WoM mempunyai dampak yang cukup besar terhadap citra merek dan secara tidak langsung mengarah pada niat membeli, khususnya di industri otomotif. Selain itu, kami menunjukkan bahwa e-WoM memiliki efek langsung yang kuat pada niat membeli pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model Tan dan Chen (2023)

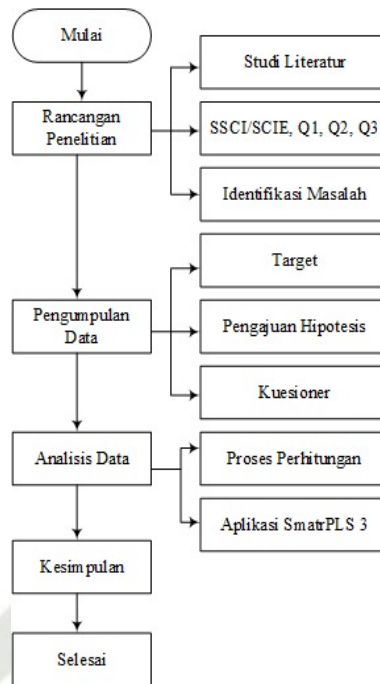
Penelitian dari Tan dan Chen (2023) kepuasan diskon adalah sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengurangan yang mereka dapatkan selama pembelian. Studi tentang promosi harga sering kali menunjukkan bahwa diskon harga menimbulkan persepsi penghematan uang dan niat membeli dan penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini adalah tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian pada pembuatan Laporan Tugas Akhir. Adapun metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1.** Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan multi item pendekatan dimana, setiap konstruk dinilai dengan beberapa item. Konstruksi model diadaptasi dari literatur sebelumnya, penelitian menggunakan metodologi elaborasi dan teori dukungan media sosial TikTok untuk menyelidiki pengaruh keterlibatan e-WoM terhadap niat membeli konsumen di sosial (Gvili dan Levy, 2018). Penelitian ini menggunakan responden untuk mengevaluasi model yang diusulkan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan keterangan di atas peneliti telah mendefinisikan pertanyaan penelitian tentang: RQ1. Memeriksa e-WoM terhadap penggunaan sumber informasi untuk mengambil sebuah keputusan pembelian secara *online* dengan adanya *social commerce* TikTok?. RQ2. Bagaimana e-WoM di TikTok mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand*?. RQ3. Apakah TikTok sebagai platform jaringan *online* untuk melakukan penelitian pengaruh e-WoM terhadap faktor yang mempengaruhi niat pembeli.

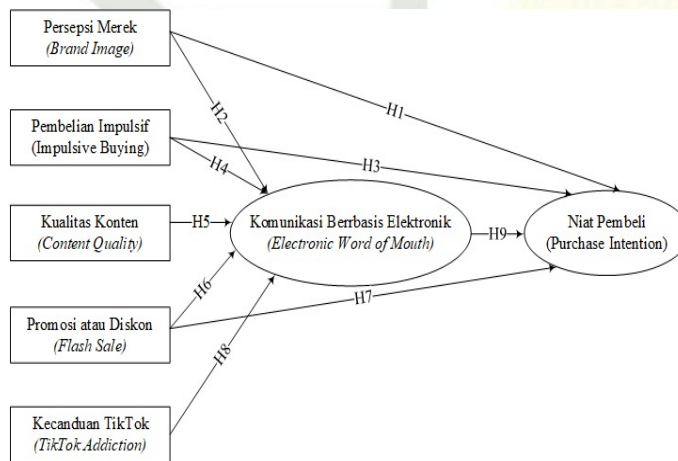
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3.1 Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan perancangan penelitian peneliti melakukan studi literatur untuk memperbanyak membaca jurnal internasional yang sudah terindeks khususnya SSCI/SCIE Q1, Q2, Q3, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran serta topik yang sedang dilakukan oleh peneliti. Tahapan studi literatur, peneliti juga memperoleh beberapa artikel dengan rujukan di atas 90 yang teridex SSCI dan SCIE serta mendapatkan informasi terkait topik penelitian yang akan dibahas terkait variabel serta metode yang digunakan. Selanjutnya pada rancangan penelitian, mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dengan melakukan studi literatur yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti sehingga mudah untuk ketahapan berikutnya. Model Konseptual dapat dilihat Gambar 3.2.

Adapun permasalahan yang akan dibahas adalah apakah media sosial TikTok dapat mempengaruhi *customer* untuk membeli sebuah *brand* atau barang dalam berbelanja *online*. Pengumpulan data pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan data apa saja yang di butuhkan pada saat melakukan penelitian tentang data yang mempengaruhi niat beli dengan adanya promosi melalui media sosial TikTok. Pada tahapan ini peneliti mengumpul target yaitu mahasiswa Universitas Riau dan UIN Sultan Syarif Kasim Riau dari jenjang SI, S2, dan S3 dari rentang usia <30 tahun dari berbagai jurusan, sebagai responden pada pengumpulan data ini.



Gambar 3.2. Model Konseptual

Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 102 responden melalui *Simpler Random Sampling* secara *online* dan *offline*, adapun penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google form berupa kuesioner tentang topik penelitian, kepada mahasiswa sebagai responden belanja *online*. Dengan adanya media sosial TikTok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



yang nantinya berdampak terhadap niat beli konsumen. Tahapan ini juga dilakukan pembuatan pertanyaan dimana pertanyaan ini yang didapatkan dari artikel/paper internasional yang sudah terindex SSCI/SCIE Q2, Q3, Q4. Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesiner berdasarkan variabel yang digunakan pada peneliti. Selanjutnya data dikumpulkan berdasarkan prinsip Skala Likert 5 poin mulai dari “Sangat Setuju” hingga ”Sangat Tidak Setuju”. Model konseptual dapat dilihat pada

Data kemudian dianalisis menggunakan distribusi terpusat dan ukuran variabel, dimasukkan dalam keseluruhan kuesioner sebagai bagian terpisah. Bagian pertama kuesioner mengumpulkan informasi demografis dasar tentang responden penelitian. Bagian kedua mencari informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian, tahapan ini juga menentukan variabel dan metode yang sesuai dengan topik penelitian, untuk item pertanyaan yang dilakukan saat survei penelitian dapat dilihat pada variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan variabel penelitian pada Tabel 3.2. Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan dengan membaca paper serta menganalisis aplikasi TikTok dan beberapa variabel yaitu Persepsi Merek (*Brand Image*), Pembeli Impulsif (*Impulsive Buying*), Kualitas Konten (*Content Quality*), Promosi atau Diskon (*Flash Sale*), dan Kcanduan TikTok (*Addtion TikTok*).

Peneliti menggunakan metode kuantitatif sehingga data tersebut diolah menggunakan *tools* SmartPLS. Dalam penyebaran kuesioner peneliti memakan waktu 1 bulan pada Mei 2024. Dengan membagi kuesioner 50 *online* pada Lampiran A dan 50 secara *offline*. Pada minggu pertama dan kedua dilakukan penyebaran di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan minggu ke tiga dan ke empat dilakukan di Universitas Riau dengan di bantu oleh 1 teman saya. Peneliti membagi kuesioner per fakultas dengan 5–10 responden. Penyebaran responden secara *online* peneliti meyebarakan deskripsi singkat terkait kuesioner penelitian yang didistribusikan oleh *platform* media sosial seperti WhatsApp dan Telegram. Dengan memanfaatkan fitur *stories* dan pesan pada platform tersebut.

Sedangkan penyebaran secara *offline* pada Lampiran B, peneliti mendatangi beberapa fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau, dengan menyiapkan kuesioner penelitian berupa *hardcopy* untuk disebarkan kepada responden. Berikut beberapa fakultas yang di kunjungi untuk menyebarkan kuesioner di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin. Sedangkan beberapa Fakultas yang dikunjungi untuk penyebaran kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelitian di Universitas Riau sebagai berikut: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

**Tabel 3.1.** Survey Penelitian Dampak *Social Commerce* di Platform TikTok

No	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Seberapa sering anda berinteraksi dengan produk atau layanan yang dipromosikan melalui fitur <i>social commerce</i> di TikTok?		
2	Sejauh mana kepercayaan anda terhadap ulasan atau rekomendasi produk yang ditemui di platform TikTok dalam membuat keputusan pembelian?		
3	Apakah anda merasa fitur <i>social commerce</i> di TikTok membuat proses pembelian lebih mudah dan cepat?		
4	Sejauh mana anda merasa terlibat dalam komunitas pembeli di TikTok dan sejauh mana itu memengaruhi keputusan pembelian Anda?		
5	Apakah adanya promosi atau diskon khusus melalui <i>social commerce</i> di TikTok memotivasi anda untuk lebih sering berbelanja?		
6	<i>Commerce</i> TikTok memotivasi anda untuk lebih sering berbelanja?		
7	Apakah <i>eksposur</i> terhadap produk melalui konten <i>social commerce</i> di TikTok mempengaruhi niat beli Anda?		
8	Seberapa penting pengaruh teman atau pengguna TikTok lainnya dalam membentuk preferensi anda terhadap produk atau merek tertentu?		
9	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh pengguna TikTok yang anda ikuti secara sosial?		
10	Apakah anda merasa ada peningkatan kepuasan belanja anda setelah menggunakan fitur <i>social commerce</i> di TikTok?		

### 3.2 Variabel dan Metode Penelitian

Kerangka Konseptual suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya, dengan tujuan untuk memberikan sebuah gambaran dan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan melakukan semua penelitian memerlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis. Dengan langkah-langkah yang nantinya akan menghasilkan penelitian yang baik. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian kerangka konseptual guna mendukung penelitian lebih terarah dengan baik nantinya. Sehingga penelitian dapat dilakukan dan dipertahankan kebenarannya. Mengkaji *social commerce* di TikTok dapat memberikan pemahaman tentang cara mahasiswa berinteraksi dengan merek dan produk melalui platform ini.



Mahasiswa seringkali memiliki peran sebagai konsumen yang signifikan. Mereka mungkin memainkan peran utama dalam mengenali, mempromosikan, atau bahkan mengadopsi produk atau merek tertentu. Cara mahasiswa berpartisipasi dalam *social commerce* dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin menargetkan pasar mahasiswa.

### 3.2.1 Persepsi Merek (*Brand Image*)

Pelanggan lebih cenderung memiliki loyalitas terhadap merek tingkat yang tinggi ekuitas merek pelanggan dengan loyalitas merek menunjukkan pembelian berulang dari merek yang disukai, dan mereka sering tidak memanfaatkan alternatif. Mereka tidak terlalu rentan terhadap situasi harga, dan bersedia membayar premi harga. Karakteristik pelanggan yang loyal terhadap merek memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan mereka dan menurunkannya biaya pemasaran. *Brand Image* adalah sentral penggerak ekuitas merek, citra merek didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini. Subjektif persepsi, dan keyakinan tentang merek tertentu yang ada di benak konsumen (Cretu dan Brodie, 2007). *Brand Image* yang diakuisisikan dapat mempengaruhi *customer* dengan mempromosikan barang tersebut dikalangan seperti iklan. Dengan adanya pemasaran secara e-WoM, maka dapat mendorong *customer* untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan tentang *Brand Image* tersebut. Dimana citra atau merek dapat menciptakan niat pembeli. Seperti yang dilakukan di Iran menunjukkan bahwa e-WoM adalah alat yang efektif dan berpengaruh memiliki dampak positif pada citra merek dan niat membeli konsumen, e-WoM membantu membangun citra merek yang baik dan berpengaruh langsung terhadapnya, penelitian mengungkapkan merek tersebut adalah gambar memediasi hubungan e-WoM dan niat membeli.

**H1.** *Brand Image* berpengaruh positif dan terhadap *e-WoM*.

**H1.** *Brand Image* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.2.2 Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Sebagai pembelian yang tidak direncanakan, pengambilan keputusan yang relatif cepat. Ini digambarkan sebagai lebih menggairahkan, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan. Kemungkinan besar pembeli yang sangat impulsif tidak reflektif dalam pemikiran mereka, untuk tertarik secara emosional objek, dan menginginkan kepuasan. Hoch dan Loewenstein (1991) konsumen ini sering kurang memperhatikan potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka. Pembelian *Impulsive Buying* terjadi ketika *customer* melihat produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan langsung membayangkan item tersebut. Dimana ketegasan, dan keramahan, banyak bicara dan tinggi jumlah ekspresi emosional penting dalam ekstraversi seseorang.

**H2.** *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan terhadap *e-WoM*.

**H2.** *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.2.3 Kualitas Konten (*Content Quality*)

Merupakan evaluasi pihak ketiga oleh konsumen produk atau layanan yang diiklankan di situs web dan, ditampilkan di samping deskripsi produk untuk menyempurnakan persepsi pelanggan dan meningkatkan komunikasi yang dirasakan dan karakteristik media (Kaur, Dhir, Chen, Malibari, dan Almotairi, 2020). Milik mereka ketersediaan telah terbukti memiliki efek positif pada volume penjualan *online* (Archak, Ghose, dan Ipeirotis, 2011). Ulasan yang diberikan pengguna cenderung mengalami peningkatan volume penjualan, terutama dalam hal produk yang tidak berwujud. Dimana kebanyakan pembeli *online* sangat bergantung pada ulasan produk *online* untuk membuat keputusan *pembeli*, konsumen mengevaluasi ulasan produk *online* menggunakan peringkat, kesesuaian peringkat teks, sumber, nomer jumlah, “suka” dan jumlah keseluruhan ulasan positif dan negatif.

Terkait ulasan serta konten seperti *review* barang menjadi faktor *Content Quality*, dengan memasarkannya secara *online* atau menggunakan sistem e-WoM yang mana, ulasan di setiap platform digital merupakan identitas dari sebuah kualitas dimana *customer* dapat melihat barang dari sebuah ulasan tersebut. Ketika ulasan produk memiliki tingkat yang maksimal maka terjadilah sistem pembelian barang di TikTok tersebut. Para peneliti telah mempertimbangkan bahwa, kualitas konten berfungsi sebagai lingkungan isyarat mental yang penting untuk menentukan perilaku pelanggan *online* (Carlson, Rahman, Voola, dan De Vries, 2018).

**H3.** *Content Quality* berpengaruh positif dan terhadap *e-WoM*.

**H3.** *Content Quality* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.2.4 Promosi atau Diskon (*Flash Sale*)

Mode pemasaran e-niaga populer yang digunakan perusahaan terutama berbasis internet menjual produk/layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Pelanggan terlebih dahulu mendaftar sebagai anggota platform *Flash sale*, yang memberikan mereka hak untuk membeli produk dengan harga diskon selama periode *Flash sale*. Dimana penurunan harga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan mengambil keputusan mengenai pembelian lebih cepat, bagi konsumen yang memiliki persepsi harga yang lebih tinggi, jumlah uang yang harus mereka bayarkan adalah faktor kuncinya keputusan membuat proses. Mengurangi pengeluaran berarti meningkatkan nilai yang dirasakan yaitu harga (Zeng, Cao, Chen, Pan, dan Cai, 2023). *Consumen* menyadari harga produk tersebut naik ketika melewati promosi. Dengan demikian, harga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan produk atau customer dan mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen.

**H4.** *Flash Sale* berpengaruh positif dan terhadap *e-WoM*.

**H4.** *Flash Sale* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.2.5 Kecanduan TikTok (*TikTok Addiction*)

Seseorang mengalami kecanduan dalam berbelanja *online* otomatis pengguna sering saja menggunakan *Apps* tersebut. Misalnya Kaur dkk. (2020) menganggapnya menghibur kepuasan meningkatkan niat membeli. Sementara Menon (2022) menunjukkan secara positif mempengaruhi niat pembelian langganan *streaming video*. TikTok telah digambarkan sebagai sebagai alat kreatif dimana konten yang dipersonalisasi akan secara efektif meningkatkan persepsi kreativitas pelanggan terhadap konten TikTok karena, kreativitas periklanan dirasakan telah ditemukan mempengaruhi secara positif niat perilaku konsumen. Istilah kecanduan media sosial mengacu pada konsistensi gejala mirip kecanduan atau kurangnya disiplin diri terkait media sosial (Casale dan Fioravanti, 2018). *Influencer* di TikTok memainkan peran penting dalam proses ini, karena rekomendasi dari mereka seringkali dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, fitur TikTok yang memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi mempermudah pengguna untuk segera mengambil tindakan setelah tertarik pada suatu produk, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* atau niat pembelian pengguna melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang efektif. Pengguna TikTok seringkali terpapar pada berbagai video yang menunjukkan produk-produk terbaru dan ulasan pengguna yang jujur. Hal ini membangun kepercayaan dan keinginan untuk mencoba produk yang sama. *Influencer* di TikTok memainkan peran penting dalam proses ini, karena rekomendasi dari mereka seringkali dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, fitur TikTok yang memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi mempermudah pengguna untuk segera mengambil tindakan setelah tertarik pada suatu produk, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



H5. *TikTok Addicted* berpengaruh positif dan terhadap *e-WoM*.

H6. *TikTok Addicted* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

H7. *e-WoM* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.3 Variabel dan Indikator

**Tabel 3.2.** Variabel dan Item Penelitian

No	Variabel dan Indikator	Referensi	
1	Persepsi Merek ( <i>Brand Image</i> )	(Agmeka, Wathoni, dan Santoso, 2019; Reza Jalilvand dan Samiei, 2012)	
	<i>Brand</i> di TikTok memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya		BI1
	TikTok menggugah simpati saya untuk membeli produk		BI2
	Saya mengetahui produk/merek ini yang sering muncul di media sosial TikTok		BI3
2	Saya sering mengingat simbol atau logo produk/merek yang muncul di media sosial TikTok	(Agmeka dkk., 2019; Hoch dan Loewenstein, 1991)	
	Pembeli Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> )		BI4
	Saya membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi		IB1
	Saya merasakan dorongan untuk membeli barang pada promosi TikTok		IB2
3	Saya adalah orang yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui promosi TikTok	(Halim, Januardin, dan Hebrard, 2020; Hoch dan Loewenstein, 1991)	
	Saya membeli produk dilakukan secara spontan ketika melihat iklan pada TikTok tanpa pertimbangan terlebih dahulu		IB3
	Kualitas Konten ( <i>Content Quality</i> )		IB4
	Desain produk pada konten TikTok memenuhi harapan saya		CQ1
4	Informasi yang diberikan kepada saya sesuai dengan realita	(Tan dan Chen, 2023; Xu dan Lee, 2020)	
	Menurut saya halaman merek atau produk yang ada di TikTok adalah sumber yang bermanfaat		CQ2
	Promosi atau Diskon ( <i>Flash Sale</i> )		CQ3
5	Saya sering mendapatkan diskon atau <i>vocer</i> gratis ongkir melalui promosi yang di tawarkan oleh TikTok	FS1	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.2.** Variabel dan Item Penelitian (Tabel lanjutan...)

No	Variabel dan Indikator	Referensi
5	Saya menyelesaikan pembelian lebih murah dari iklan TikTok dari pada melakukannya di tempat lain	FS2
	Produk yang akan saya beli dari promosi TikTok ini bagus	FS3
	Harga produk diskon sesuai dengan kualitasnya	FS4
	Kecanduan TikTok ( <i>Addicted TikTok</i> )	
6	Apakah anda merasa kurang produktif karena pengguna TikTok	
	Saya kurang tidur karena menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok	AT1
	Apakah anda pernah mengabaikan tugas atau kewajiban karena menggunakan TikTok	AT2
7	Saya sering menggunakan aplikasi TikTok membuatku lupa dimana aku dan apa yang terjadi di sekitar saya	AT3
	Komunikasi Berbasis Elektronik ( <i>Electronic Word of Mouth</i> )	
	Informasi yang saya terima dari TikTok bisa dapat saya percaya	eWOM1
8	Postingan produk di TikTok memudahkan saya membuat keputusan pembelian	eWOM2
	Postingan TikTok menambah pengetahuan saya tentang produk yang di bahas	eWOM3
	Niat pembeli ( <i>Purchase Intention</i> )	
9	Saya akan mempertimbangkan produk yang di iklankan oleh TikTok	PI1
	Produk pertama kali saya beli melalui iklan pada TikTok	PI2
	Saya berharap akan membeli produk atau layanan di TikTok	PI3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan Metode Baron dan Kenny untuk dijadikan model baru dengan mengacu pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sampel yang telah didapatkan sebanyak 102 responden dari mahasiswa di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi atau diskon *flash sale*, kecanduan TikTok *TikTok addiction*, pembelian impulsif *impulsive buying* memberikan hasil yang signifikan dan memiliki keterkaitan yang positif terhadap *electronik word of mounth* e-WoM dan niat beli *purchase intention*.

Mengindikasikan bahwasannya hasil temuan tersebut telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen dalam belanja *online* promosi yang di tawarkan oleh TikTok. Media sosial berkolaborasi antara aktivitas komersial dan sosial yang disebut sebagai *social commerce*. *Electronik Word of Mounth* e-WoM yang merupakan factor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* dalam *social commerce* TikTok. TikTok telah memberikan dampak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Platform ini memadukan fitur sosial dengan *e-commerce*, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang dipromosikan oleh *influencer* dan merek secara langsung. Kemudahan berbagi dan penemuan produk melalui video pendek yang menarik meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan.

Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung pengambilan keputusan pembelian dimana, pengalaman sosial dan hiburan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Secara langsung, TikTok telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan niat beli pelanggan melalui pendekatan yang inovatif dalam *social commerce*. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk dilihat dari cara bagaimana produk tersebut bisa memberikan kualitas yang baik dari segi mutu, kinerja, dan penambahan inovasi baru. Dengan menerima masukan dari pelanggan juga dapat memberikan manfaat bagi para penjual atau produsen mengenai informasi produk guna menyempurnakan produk yang jauh lebih baik lagi. Dengan memperhatikan dan menerapkan strategi periklanan yang baik, perlu untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan pembelian.



### 5.1.1 Kontribusi ke Pengetahuan

*Sosial commerce* di TikTok memberikan kontribusi dalam memahami seorang pengguna dalam memberikan peluang untuk anak muda khususnya di perguruan tinggi untuk bisa menggunakan aplikasi tersebut tidak hanya menggunakan fitur yang ada didalamnya tetapi bisa memberikan peluang dalam sektor industri bisnis dari konten yang dibuat secara kreatif dan inovatif. Adapun kontribusi ke pengetahuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis konsumen dalam tren pembelian. Penelitian ini dan melalui analisis data, kontribusi ke pengetahuan dapat membantu dan memahami perilaku konsumen di TikTok. Ini termasuk preferensi pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan tren yang sedang populer.
2. Pengembangan platform. Berkontribusi dalam pengembangan algoritma TikTok dan fitur yang mendukung dimana, melibatkan pengetahuan algoritma rekomendasi yang lebih baik untuk produk, fitur-fitur pembelian yang lebih luas dan alat analisis untuk pedagang.
3. Rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Kontribusi terhadap pemahaman dan pengetahuan dengan menerapkan model penelitian mengenai *social commerce* TikTok terhadap niat beli pelanggan, dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi antara konten dan pembelian di platform tersebut.
4. Peningkatan efisiensi dan efektivitas riset. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi tim riset dan pengembangan model serta metodologi dalam pendekatan yang lebih efisien, dari pengalaman peneliti data membantu meningkatkan efisiensi riset selanjutnya dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

### 5.1.2 Kontribusi ke Manajerial

Kontribusi ke manajerial dalam penelitian tentang dampak *social commerce* terhadap niat beli konsumen dapat memberikan wawasan dengan memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi manajemen dan beberapa aspek penting lainnya. Adapun kontribusi ke manajerial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dan manajemen merek. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pengembangan model yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian juga membantu cara membangun dan memelihara kehadiran merek yang kuat di platform *social commerce*. Ini termasuk peni-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II



laian kesesuaian merek dengan audiens TikTok, penggunaan elemen-elemen kreatif dalam konten merek, dan manajemen interaksi merek dengan pengguna.

2. Pemahaman pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan perilaku pembelian secara impulsif dapat melibatkan penelitian pasar dan analisis konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, seperti dorongan emosional, promosi produk, atau tekanan sosial. Berdasarkan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif, misalnya mereka dapat menciptakan promosi yang menarik secara visual atau memanfaatkan teknik kekangan waktu untuk mendorong pembelian secara tidak disengaja.

Dengan demikian, kontribusi ke manajerial dalam penelitian tentang *social commerce* tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika platform sosial saja, tetapi juga membantu dalam pengembangan strategi, manajemen risiko, pengembangan produk, dan inovasi dalam platform TikTok.

## 5.2 Saran

Penelitian ini dianalisis menggunakan model mediasi Baron dan Kenny yang mengacu pada variabel-variabel yang berpegaruh terhadap niat beli terhadap konsumen. Pertama menguji hubungan langsung terhadap mediator *Elektronic Wort of Mouth* dan hubungan langsung terhadap variabel niat beli. Penelitian ini memahami bagaimana konten dan interaksi di TikTok yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan metode pengambilan data *Simple Random Sampling* (SRS) memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori atau model mengenai niat beli konsumen dengan e-WoM apakah *social commerce* TikTok dapat mengambil keputusan pembeli serta diambil dari referensi berupa paper atau artikel dari jurnal internasional yang sudah terindeks Scopus Q1 dan Q2 dan Q3 berdasarkan pada variabel yang menyesuaikan dengan penelitian terbaru.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., dan Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65–77.
- Archak, N., Ghose, A., dan Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management science*, 57(8), 1485–1509.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Brown, J., Broderick, A. J., dan Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2–20.
- Bugshan, H., dan Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological forecasting and social change*, 153, 119875.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., dan De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Casale, S., dan Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive behaviors*, 76, 312–318.
- Chen, C.-D., Zhao, Q., dan Wang, J.-L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558–573.
- Cheung, C. M., dan Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
- Crettu, A. E., dan Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230–240.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Edelman, B., dan Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of marketing research*, 52(1), 1–12.

Gvili, Y., dan Levy, S. (2018). Consumer engagement with ewom on social media: The role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482–505.

Halim, E., Januardin, R., dan Hebrard, M. (2020). The impacts of e-payment system and impulsive buying to purchase intention in e-commerce. Dalam *2020 international conference on information management and technology (icimtech)* (hal. 847–852).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.

Hoch S. J., dan Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492–507.

Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., dan Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? a uses and gratification (u&g) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., dan Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251–267.

Maoyan, Z. (2014). Sangyang.(2014). consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.

Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (ott) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006.

Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34–41.

Reza Jalilvand, M., dan Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460–476.

Starkey, P. (2022). “tiktok made me try it”: Social media’s new role in marketing strategies and its effect on consumer behavior.

Syed Shahrudin, S. I., Shamsuddin, M. S., Drahman, M. H., Hasan, Z., Mohd Asri, N. A., Nordin, A. A., dan Shaffiar, N. M. (2021). A review on the malaysian and indonesian batik production, challenges, and innovations in

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



the 21st century. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211040128.

Tan, W.-K., dan Chen, P.-Y. (2023). Flash sales: how consumers' emotional responses to negative word-of-mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service Business*, 17(4), 1001–1024.

Tien, D. H., Rivas, A. A. A., dan Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., dan McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136.

Xu, X., dan Lee, C. (2020). Utilizing the platform economy effect through ewom: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics*, 227, 107663.

Yang, X. (2021). Exchanging social support in social commerce: The role of peer relations. *Computers in Human Behavior*, 124, 106911.

Yones, P. C. P., Muthaiyah, S., dkk. (2023). ewom via the tiktok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., dan Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-wom participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669–678.

Zeng, J., Cao, S., Chen, Y., Pan, P., dan Cai, Y. (2023). Measuring the interdisciplinary characteristics of chinese research in library and information science based on knowledge elements. *Aslib Journal of Information Management*, 75(3), 589–617.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

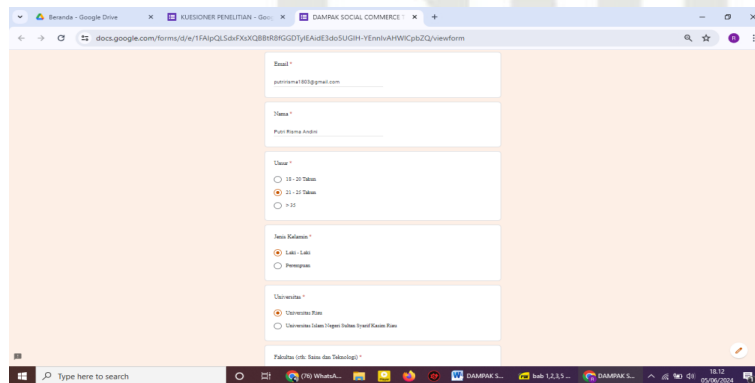
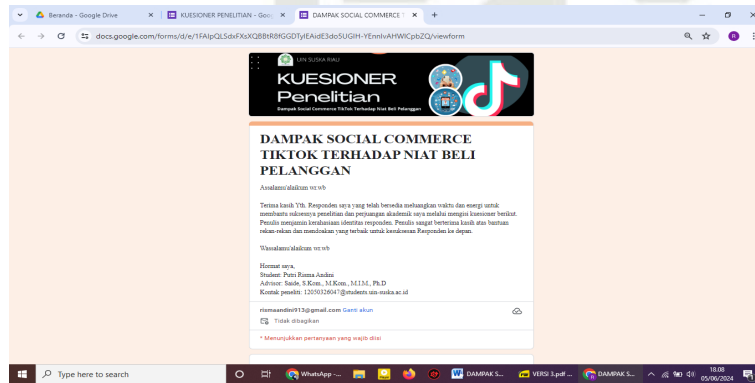


## LAMPIRAN A FORM KUESIONER

### Dampak Social Commerce Tiktok Terhadap Niat Beli Pelanggan

Perkenalkan, Saya adalah mahasiswi jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Disini saya sedang melakukan penelitian mengenai” Dampak *Social Commerce* Tiktok Terhadap Niat Beli Pelanggan”, Saya memohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan dan pernyataan berdasarkan petunjuk pengisian pada penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa dampaknya media social Tik Tok terhadap perilaku konsumen.

Terima kasih banyak atas perhatian dan partisipasinya. yang telah bersedia meluangkan waktu dan energi untuk membantu suksesnya penelitian dan perjuangan akademik saya melalui mengisi kuesioner berikut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN B

### DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar B.1.** Pengambilan Data Responden



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Putri Risma Andini, lahir di Menggala Sakti pada tanggal 8 Januari 2003. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Pengalaman pendidikan dimulai dengan Sekolah Dasar di SD-N 016 Rokan Hilir. Madrasah Tsanawiyah MTs 2014-2017. Sekolah Sekolah MA AL-Muhajirin pada tahun 2018-2020. Pendidikan Sarjana di Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020-2024. Selama masa studi telah melaksanakan Kerja Praktek pada PT Tunggal Mitra Plantation. Disamping itu, mengikuti pengabdian Kuliah Kerja Nyata di Desa Harapan, Kec. Sungai Apit, Kab. Siak. Berkat dukungan dan do'a dari kedua orang tua sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi yang berjudul "Dampak *Social Commerce* Tiktok Terhadap Niat Beli Pelanggan". Semoga Laporan Tugas Akhir ini bisa memberikan kontribusi pengetahuan yang positif pada dunia pendidikan dan perkembangan teknologi yang baru, jika ingin menjalin komunikasi dan berdiskusi mengenai penelitian ini, dapat menghubungi melalui e-mail [12050326047@students.uin-suska.ac.id](mailto:12050326047@students.uin-suska.ac.id).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.