Anteseden Niat Pembelian *Online* terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform *Social Commerce* Tiktok Shop

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama : Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah

Nomor Mahasiswa : 19311041

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Anteseden Niat Pembelian *Online* terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform *Social Commerce* Tiktok Shop

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah

Nomor Mahasiswa : 19311041

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Penulis,



Khoirun Nisa’ Lu’lu’ Mafruchah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Niat Pembelian *Online* terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform *Social Commerce* Tiktok Shop

Nama : Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah

Nomor Mahasiswa : 19311041

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN ONLINE TERHADAP PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK SKINTIFIC PADA PLATFORM SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

Disusun Oleh	:	**KHOIRUN NISA' LU'LU' MAFRUCHAH**
Nomor Mahasiswa	:	**19311041**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 09 Maret 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Donde va el enfoque, fluye la energia."

"Dimana ada kefokusan, maka disitulah energi akan mengalir"

(Anonim)

"Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu."

(Ali bin Abi Thalib)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah: 5)

ABSTRAK

Popularitas sosial media mampu mendorong terciptanya strategi berbisnis *online* yang berbeda dengan mengkolaborasikan urgensi interaksi sosial dan transaksi komersial secara simultan melalui perdagangan di jejaring sosial yang disebut *social commerce.* Platform ini masih dalam tahap pengembangan, sehingga beberapa peneliti mencoba mengungkapkan faktor-faktor yang mampu memicu niat pembelian *online* melalui *social commerce*, seperti interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online*. Namun, hasilnya masih terdapat inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti faktor pemicu niat pembelian *online* melalui *social commerce* dan menguji lebih lanjut peran kepercayaan *online* sebagai mediator hubungan tersebut dalam *social commerce.* Terdapat 217 sampel penelitian dari pengguna aplikasi TikTok yang familiar dengan merek Skintific melalui survei *online* dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*. Di sisi lain, tidak terdapat hubungan positif langsung antara faktor interaksi sosial dengan niat pembelian *online*. Selain itu, kepercayaan *online* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara interaksi sosial dan keterikatan konsumen terhadap niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce*. Studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran terkait niat pembelian *online* melalui *social commerce*. Studi ini juga merekomendasikan manajer pemasaran untuk mengelola faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen potensial untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Interaksi Sosial, Keamanan Transaksi, Keterikatan Konsumen, Kepercayaan *Online*, Niat Pembelian *Online, Social Commerce*.

ABSTRACT

The popularity of social media is able to encourage the creation of different online business strategies by collaborating on the urgency of social interaction and transaction function simultaneously through social networks called social commerces. This platform is still in the development stage, so several researchers are trying to reveal the factors that can trigger online purchase intentions through social commerce, such as social interaction, transaction safety, consumer engagement, and online trust. However, the results are still inconsistent. Therefore, this study aims to fill this gap by examining the triggering factors for online purchase intention through social commerce and further examining the role of online trust as a mediator of these relationships. There are 217 samples from TikTok users who are familiar with Skintific brand through online surveys and analyzed using SPSS and PLS-SEM by SmartPLS. The results of the study reveal that transaction safety, consumer engagement, and online trust have a positive and significant effect on online purchase intentions through social commerce. On the other hand, there is no direct positive relationship between social interaction factors and online purchase intentions. In addition, online trust can be a mediator in the relationship between social interaction and consumer engagement in online purchase intentions in the context of social commerce. This study contributes to enriching the marketing literature regarding online purchase intentions through social commerce. This study also recommends marketing managers to manage crucial factors in influencing potential consumers' online purchasing decisions to increase sales.

Keywords: *Social Interaction, Transaction Safety, Consumer Engagement, Online Trust, Online Purchase Intention, Social Commerce.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul **"Anteseden Niat Pembelian Online terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform *Social Commerce* Tiktok Shop"** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Khoirul Fuat dan Ibu Chayatun selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.

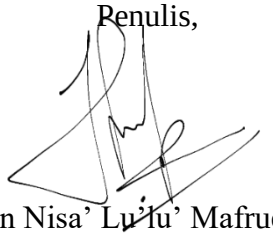
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
4. Safira Aulia Rahma, Arinta Daniswara, Fairus Amir, Vivian Valentina, dan Hayyi Farhan, serta teman-teman lainnya yang telah menghibur, memberi semangat, dan mendukung terselesaikannya skripsi ini.
5. 217 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *social commerce*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Penulis,



Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah

DISEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini telah dipublikasikan di **"Asian Journal of Economics, Business, and Accounting (AJEBA)"** pada 2 Maret 2023 dengan tautan nomor DOI: https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8950.

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Penulis,



Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DISEMINASI KARYA ILMIAH ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2. Manfaat Praktis 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**

2.1 Landasan Teori....12
2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)* 12
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis....13
2.2.1 Interaksi Sosial dan Kepercayaan *Online* 13
2.2.2 Interaksi Sosial dan Niat Pembelian *Online* 16
2.2.3 Keamanan Transaksi dan Kepercayaan *Online* 18
2.2.4 Keterikatan Konsumen dan Kepercayaan *Online* 21
2.2.5 Keterikatan Konsumen dan Niat Pembelian *Online* 24
2.2.6 Interaksi Sosial, Keterikatan Konsumen, Niat Pembelian *Online*, dan Peran Mediasi Kepercayaan *Online* 26
2.2.7 Kepercayaan *Online* dan Niat Pembelian *Online* 30
2.3 Model Penelitian 34
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Desain Penelitian....35
3.2 Populasi dan Sampel 37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel....39
3.3.1 Interaksi Sosial....39
3.3.2 Keamanan Transaksi 40
3.3.3 Keterikatan Konsumen....41
3.3.4 Kepercayaan *Online* 42
3.3.5 Niat Pembelian *Online* 43
3.4 *Pilot Test* 44
3.4.1 Uji Validitas 45

3.4.2 Uji Reliabilitas 46
3.5 Teknik Analisis Data.....47
3.5.1 Analisis Deskriptif 47
3.5.2 Analisis Statistik 48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....57
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 57
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....57
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 58
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....59
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan ...60
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Tiktok dalam Sehari. 62
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....63
4.2.1 Variabel Interaksi Sosial 64
4.2.2 Variabel Keamanan Transaksi 66
4.2.3 Variabel Keterikatan Konsumen.....67
4.2.4 Variabel Kepercayaan *Online* 68
4.2.5 Variabel Niat Pembelian *Online* 71
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*.....73
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....73
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....80
4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*.....81
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas.....82

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) 83
4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*.....84
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).....85
4.6 Pembahasan.....89
4.6.1 Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan *Online* 89
4.6.2 Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Niat Pembelian *Online* 91
4.6.3 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan *Online* 92
4.6.4 Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Kepercayaan *Online*.....94
4.6.5 Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Niat Pembelian *Online*....95
4.6.6 Peran Mediator Kepercayaan *Online* dalam Hubungan antara Interaksi Sosial dan Niat Pembelian *Online*..... 97
4.6.7 Peran Mediator Kepercayaan *Online* dalam Hubungan antara Keterikatan Konsumen dan Niat Pembelian *Online* 98
4.6.8 Pengaruh Kepercayaan *Online* terhadap Niat Pembelian *Online* 100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....102
5.1 Simpulan 102
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 103
5.3 Keterbatasan Penelitian.....106
5.4 Saran.....107
DAFTAR PUSTAKA.....109
LAMPIRAN.....122

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 36

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaksi Sosial 39

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Keamanan Transaksi 40

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Keterikatan Konsumen 41

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Kepercayaan Online 42

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian Online 43

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 45

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 47

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas 54

Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)**.** 54

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 58

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia. 58

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 59

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan. 61

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari. 62

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 64

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial. 64

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Keamanan Transaksi 66

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterikatan Konsumen 67

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan Online 69

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian Online 71

Tabel 4.12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen. 74

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE 76

Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan. 77

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait 78

Tabel 4.16 Korelasi Indikator Variabel Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Online. 79

Tabel 4.17 Hasil Uji Heterotrait-monotrait yang sudah dibenahi. 80

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 81

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas. 82

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 83

Tabel 4.21 Hasil Uji Q-Square 84

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 86

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Variabel Mediator 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 34

Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer. 73

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural. 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian 122

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 123

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test..... 128

Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden 133

Lampiran 5 Tabel Outer Loading dan Signifikansi 135

Lampiran 6 Luaran SmartPLS 3 137

Lampiran 7 Tabulasi Data 217 Responden 141

Lampiran 8 Tabulasi Data Profil Responden..... 152

Lampiran 9 Publikasi Karya Ilmiah 161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi di lingkungan bisnis telah membuat kehidupan masyarakat dan bisnis berubah secara signifikan. Kemajuan teknologi informasi ini membuat frekuensi belanja *online* semakin meningkat di era digital (Khalid et al., 2018). Jual beli secara *online* melalui *e-commerce* telah menjadi fenomena yang lazim dan berkembang pesat di tengah masyarakat (Utami et al., 2022). Walaupun demikian, cara berbisnis *online* kini telah berubah dengan adanya evolusi teknologi web 2.0 dan media sosial (Maia et al., 2019). Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran fungsi *e-commerce* di tengah lalu lintas interaksi di situs jejaring sosial dengan melahirkan dualitas fungsi yang kemudian disebut *social commerce*. Fenomena ini merupakan gabungan antara aspek transaksional yang ada di *e-commerce* dan interaksi sosial dalam situs jejaring sosial (Dabbous et al., 2020). Penambahan fungsi *e-commerce* ke dalam media sosial membantu pengguna yang sudah terhubung untuk melakukan jual beli barang dan jasa (Lin et al., 2019).

Keberadaan *social commerce* dapat menjadi peluang yang baik untuk mendukung perkembangan bisnis sebagai konsekuensi dari popularitas media sosial (Al-Adwan & Kokash, 2019). Hal ini didukung dengan adanya peningkatan pengguna media sosial dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan We Are Social (2022), pengguna sosial media global telah mencapai 4,7 miliar

pengguna per Juli 2022. Jumlah pengguna ini hampir mencapai separuh penduduk global atau sekitar 59% dari total populasi global. Data ini cukup menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi vital untuk menggambarkan padatnya lalu lintas interaksi di sosial media dan ini dapat menjadi peluang yang baik untuk memantau pertumbuhan *social commerce*. Beberapa media sosial sudah mengadopsi fungsi transaksional seperti Instagram, Facebook, TikTok, WeChat, dan masih banyak lainnya. Popularitas jejaring sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi penting dari koneksi antar pengguna media sosial (Maia et al., 2019). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan konsumen sebagai upaya peningkatan penjualan perusahaan (Dabbous et al., 2020).

Belakangan ini, banyak perusahaan terlihat berambisi untuk memanfaatkan peluang emas bagi bisnis mereka melalui dualitas fungsi di dalam *social commerce*. Walaupun demikian, eksistensi *social commerce* masih di tahap awal dan belum sebesar *e-commerce* itu sendiri dalam konteks perdagangan yang ada di dalamnya (Yahia et al., 2018). Eksistensi *social commerce* telah membuat perusahaan harus menghadapi tantangan baru dan perubahan cara pembelian seseorang akan sebuah produk dan layanan (Yu et al., 2020). Dengan adanya kesenjangan ini, menurut Molinillo et al. (2018), partisipasi pengguna dalam media sosial terhadap *social commerce* menjadi hal yang krusial. Hal ini dikarenakan sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pelanggan telah dianggap sebagai faktor utama yang memotivasi pergerakan

social commerce (Yahia et al., 2018). Untuk itu, perusahaan yang terlibat di dalam *social commerce* perlu memahami hal-hal yang mampu merangsang partisipasi pengguna, seperti niat pembelian.

Nihilnya interaksi tatap muka pada transaksi *online* membentuk perilaku penjual yang tidak dapat diprediksi dan cenderung oportunistik (Lu et al., 2016). Hal inilah yang kemudian membuat transaksi *online* dalam *social commerce* menjadi sangat kompleks dan penuh ketidakpastian sosial. Kompleksitas *social commerce* menghadirkan kesempatan bagi konsumen untuk memiliki hubungan bermakna dan melakukan transaksi dengan orang lain telah dibahas di beberapa literatur (Dabbous et al., 2020). Hubungan bermakna dan transaksi (pembelian) tersebut dapat terjadi karena adanya kepercayaan. Beberapa peneliti telah mengkaji hubungan antara kepercayaan dan niat beli di dalam *social commerce* (Dabbous et al., 2020; Firman et al., 2021; Liu et al., 2019; Maia et al., 2019; Makmor et al., 2018; Pratama et al., 2017). Walaupun demikian, kajian mendalam mengenai dualitas *social commerce* masih sangat diperlukan untuk memahami faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian (Dabbous et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi penuh faktor pendorong niat pembelian pelanggan dalam jejaring *online* (Dabbous et al., 2020; Firman et al., 2021; Maia et al., 2019; Makmor et al., 2018). Misalnya, Dabbous et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan mampu memediasi faktor interaksi sosial, keterikatan konsumen, manfaat ekonomis yang dirasakan, dan kesadaran merek dalam memperkuat niat

konsumen untuk melakukan pembelian di *social commerce.* Faktor keterikatan konsumen telah menjadi faktor kunci kepercayaan konsumen yang secara tidak langsung berdampak pada niat pembelian dalam *social commerce*. Penelitian ini juga menyoroti faktor interaksi sosial yang memberikan keuntungan bagi perusahaan ketika mengamati interaksi dan hubungan antar pelanggan maupun antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, penelitian Maia et al. (2019) juga menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan persaingan harga terhadap niat pembelian. Penelitian ini menguji faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan dalam *social commerce* seperti reputasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, dan pengiriman produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor kunci tersebut memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan kecuali faktor keamanan transaksi. menemukan bahwa tidak adanya hubungan positif yang signifikan antara keamanan transaksi *online* dan kepercayaan. Hal ini terjadi karena jaminan keamanan transaksi belum sepenuhnya diterapkan pada *social commerce* yang menjadi objek penelitian tersebut.

Kegiatan berbelanja merupakan bagian dari kegiatan sosial (Lu et al., 2016). *Social commerce* telah didesain untuk mempromosikan model bisnis baru dari interaksi sosial yang terfasilitasi di media sosial. Menurut Zhang & Gu (2015), Interaksi sosial adalah dinamika ketergantungan proses penyebaran informasi dari individu dan individu, individu dan kelompok, atau kelompok dan kelompok. Komunitas virtual dan platform jaringan yang terbentuk di dalam media sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat,

membagikan, dan bertukar sudut pandang, pendapat, serta pengalamannya (Liao et al., 2021). Pengguna jejaring sosial dapat memengaruhi perilaku dan opini satu sama lain dari hubungan *online* eksplisit yang dibangun (He et al., 2017). Hal ini terjadi karena adanya peningkatan kepercayaan pengguna media sosial sebagai konsekuensi dari keakraban dan kedekatan yang tercipta pada saat melakukan interaksi sosial (Ng, 2013). Interaksi sosial dalam *social commerce* memberikan konsumen akses terhadap lebih banyak informasi (Yin et al., 2019). Akibatnya, interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang lain cenderung memengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat (Godes et al., 2005). Dengan demikian, faktor interaksi sosial menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruhnya terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan.

Menurut Chen & Wang (2016), *Social commerce* merupakan model bisnis baru yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan *e-commerce.* Hal ini dikarenakan lingkungan *online* sangat lekat dengan anonimitas (Beyari, 2020), ditambah lagi penggunaan *social commerce* dalam bisnis masih dalam tahap awal (Yahia et al., 2018). Transaksi dalam *social commerce* yang berlangsung secara virtual atau non-tatap muka menjadikan konsumen tidak memiliki pengalaman produk secara langsung (Ramli et al., 2022). Ini berpengaruh pada kurangnya kepercayaan yang kemudian menjadi kendala tersendiri dalam transaksi *online* (Shekhar & Jaidev, 2020). Dengan demikian, kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi dan transaksi yang mereka lakukan telah dilindungi oleh penjual

menjadi hal yang penting (Ramli et al., 2022). Oleh karena itu, ancaman ketidakpastian dan risiko yang tinggi dalam *social commerce* membuat faktor keamanan transaksi menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih mendalam guna memahami niat dilakukannya transaksi melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Bisnis di era *social commerce* menjadikan respon konsumen terhadap produk sebagai peran sentral dalam strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk mengkritisi, menyanjung, menilai, dan memberi peringkat pada produk (Molinillo et al., 2020). Melalui strategi ini, Sheikh et al. (2019) menyebutkan bahwa perusahaan akan melibatkan komunitas *online* dan mendorong anggotanya untuk membagikan pengalaman mereka terhadap produk perusahaan tersebut. Hal ini menjadikan salah satu kunci keberhasilan dalam *social commerce* adalah dengan meningkatkan keterikatan konsumen (Lee et al., 2021; Sashi, 2012). Menurut Akram et al. (2021), keterikatan konsumen berbeda dengan keterlibatan dan partisipasi konsumen karena ini merupakan sebuah proses interaktivitas pengalaman dari adanya keterikatan dengan situs *social commerce* dan atau sesama anggota komunitas. Keterikatan konsumen juga menjadi faktor utama kelangsungan hidup dan keberlanjutan komunitas *online* dalam jejaring sosial (Dabbous et al., 2020). Molinillo et al. (2020) mendalilkan bahwa perilaku dan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap situs *social commerce* merupakan hasil manifestasi dirinya dari adanya keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, dampak keterikatan pelanggan

terhadap *social commerce* menjadi pertimbangan penting dalam kelangsungan *social commerce*.

Di Indonesia, transaksi melalui sosial media sedang menjadi tren, salah satunya untuk produk perawatan kulit. Di samping itu, bisnis di industri kosmetika (seperti produk perawatan kulit) sedang mengalami pertumbuhan pesat yang menunjukkan tingginya konsumsi dan permintaan produk perawatan kulit di Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetika di Indonesia mencapai 20,6% dengan 913 perusahaan jumlah perusahaan per Juli 2022 (Makmun, 2022). Selain itu, survei Populix (2022a) per Agustus 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia membeli produk perawatan kulit melalui kanal *online*, seperti *e-commerce* (57%) dan media sosial (3%). Persentase pembelian melalui *e-commerce* masih unggul dibandingkan pembelian melalui media sosial. Hal ini dikarenakan transaksi melalui sosial media masih dalam tahap awal pengembangan di Indonesia. Walaupun demikian, pembelian melalui media sosial diproyeksikan akan terus meningkat dengan TikTok Shop sebagai platform yang paling sering digunakan (Populix, 2022b).

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan kepercayaan sebagai mediator dalam mendorong niat pembelian konsumen melalui *social commerce*. Misalnya, penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatkan niat pembelian di *social commerce* yang dimediasi oleh kepercayaan dengan memunculkan

beberapa faktor kunci seperti interaksi sosial ((Dabbous et al., 2020; Kim et al., 2019); kualitas informasi dan pengiriman produk (Maia et al., 2019); keamanan transaksi (Beyari, 2020; Kong et al., 2020; Sharma et al., 2019), persepsi karakteristik penjual *online*, dan persepsi ketergunaan situs (Yahia et al., 2018), serta keterikatan konsumen (Dabbous et al., 2020). Dalam hal ini, variabel niat pembelian dan kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian terdahulu seringkali digeneralisasi. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada belum membahas hubungan antar variabel secara menyeluruh dan hasil penelitian seringkali berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan kepercayaan dan niat pembelian *online* melalui dualitas fungsi dalam *social commerce*. Dengan demikian, ada beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, yaitu pengaruh interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online*.

Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan kepercayaan dan niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce* terhadap produk perawatan kulit dengan menjelaskan faktor-faktor seperti interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen yang dimediasi kepercayaan *online* guna memotivasi niat pembelian *online* pada produk perawatan kulit melalui *social commerce* TikTok Shop. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan *online* apa sajakah yang dapat berdampak pada niat pembelian *online* di *social commerce,* khususnya TikTok Shop?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap kepercayaan *online*?
2. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan *online*?
4. Apakah keterikatan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan *online*?
5. Apakah keterikatan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*?
6. Apakah hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online*?
7. Apakah hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online*?
8. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap kepercayaan *online.*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui *social commerce*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan *online.*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan konsumen terhadap kepercayaan *online.*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan konsumen terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.
6. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* yang dimediasi oleh kepercayaan *online.*
7. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* yang dimediasi oleh kepercayaan *online*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur-literatur terkait anteseden niat pembelian konsumen di *social commerce* yang telah ada sebelumnya. Sebagian besar penelitian membahas niat pembelian konsumen di *social commerce* secara umum, penelitian ini akan berfokus pada niat pembelian konsumen terhadap produk kecantikan di *social commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-

pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen di *social commerce* melalui interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen pada pemasaran produknya di *social commerce* baik melalui pembentukan kepercayaan, maupun melalui interaksi sosial dan keterikatan konsumen secara langsung.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memercayai *social commerce* melalui interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen. Selain itu, studi ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ada di beberapa *social commerce* yang dikomparasikan berdasarkan hubungan antara interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak perlu bingung dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian platform media sosial yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan teori tentang niat dan perilaku dari Ajzen yang diperkenalkan pada tahun 1985, yakni *The Theory of Planned Behavior* (selanjutnya disingkat TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku yang besar terjadi atas dorongan dari niat yang kuat. Sebagaimana Ajzen (2020) mengungkapkan bahwa *"semakin kuat sebuah niat, maka semakin besar kemungkinan perilaku itu akan mengikuti."* TPB mengungkapkan bahwa sebuah niat untuk melangsungkan suatu perilaku akan ditentukan oleh tiga elemen penting, yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap sebuah perilaku. Menurut Ajzen (2020), keberadaan sikap positif dan dukungan norma subjektif dapat menumbuhkan motivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku. Akan tetapi, dalam hal ini, persepsi kontrol akan perilaku yang kuatlah yang akan menciptakan niat konkret untuk partisipasi tersebut. Ajzen (1985) telah mengemukakan bahwa pertimbangan akan hal positif atau negatif dari perilaku yang dilakukan akan membentuk sikap terhadap perilaku tersebut (George, 2004).

TPB cukup populer dalam literatur mengenai *social commerce* (Leong et al., 2022). Teori ini telah banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji niat adopsi *social commerce* (Hong et al., 2019; Leong et al., 2022) dan niat pembelian dalam konteks *social commerce* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2015; Yuniarty et al., 2020). Hal ini dikarenakan teori ini mampu memberikan wawasan terkait bagaimana sikap pengguna jejaring sosial ditranslasikan ke dalam niat adopsi dan niat pembelian dalam *social commerce,* begitupun juga perilaku adopsi dan perilaku pembelian yang sangat mungkin terjadi setelahnya. Dengan demikian, TPB dapat dijadikan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji niat pembelian *online* pengguna jejaring sosial melalui *social commerce* dalam penelitian ini.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Interaksi Sosial dan Kepercayaan *Online*

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara interaksi sosial dan kepercayaan *online* dari aktivitas berbagi pengalaman dan informasi melalui *social commerce* (Bugshan & Attar, 2020; Ebrahim, 2020; Lu et al., 2010; Noor et al., 2014; Sharma et al., 2019). Pentingnya interaksi sosial di situs jejaring sosial menjadi alasan hadirnya platform baru untuk kegiatan komersial secara *online* yakni *social commerce* (Shekhar & Jaidev, 2020). Interaksi sosial *online* didefinisikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi dan pertukaran informasi melalui internet dengan melibatkan konsumen dan perusahaan (Gershoff & Mukherjee, 2015). Aktivitas pertukaran informasi ini dipercaya memiliki keterkaitan erat dengan

kepercayaan dalam konteks *social commerce* (Bugshan & Attar, 2020; Ghahtarani et al., 2020). Dalam hal ini, Kim & Park (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan dalam *social commerce* merefleksikan keyakinan konsumen untuk percaya akan kecakapan, keikhlasan, integritas, dan prediktabilitas penjual dalam *social commerce* tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi interaksi sosial dalam *social commerce* akan berdampak positif terhadap keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dalam platform tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengekspos pengaruh signifikan dari adanya interaksi sosial terhadap pengembangan tingkat kepercayaan *online* pengguna *social commerce* (Bugshan & Attar, 2020; Ghahtarani et al., 2020; Sharma et al., 2019). Pertama, hasil studi Bugshan & Attar (2020) terhadap pengguna *social commerce* di Asia mengindikasikan bahwa interaksi sosial melalui aktivitas berbagi informasi dan pengalaman dengan pengguna sebaya akan mengoptimalkan tingkat kepercayaan terhadap platform *social commerce*. Kedua, studi yang dilakukan oleh Sharma et al. (2019) terhadap mahasiswa berusia lebih dari 18 tahun di Asia Tenggara menunjukkan bahwa interaksi sosial dan sistem ulasan *social commerce* yang dapat dipercaya akan mengalihkan kepercayaan dari lingkungan *social commerce* kepada penggunanya. Ketiga, penelitian dalam konteks pemasaran melalui sosial media di Mesir (Ebrahim, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dalam konteks *social commerce*. Studi tersebut

menegaskan bahwa pemasaran media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk melakukan interaksi sosial seperti berbagi informasi akan memengaruhi kepercayaan pengguna melalui konten digital yang dapat dipercaya.

Hubungan positif antara interaksi sosial dan kepercayaan *online* dipertegas dalam temuan penelitian Tajvidi et al. (2020) dalam konteks *social commerce* dalam platform Facebook, Twitter, dan Pinterest. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa interaksi dalam *social commerce,* seperti penggunaan fitur peringkat dan ulasan untuk berbagi informasi, akan memengaruhi kepercayaan pengguna secara langsung yang merefleksikan kualitas hubungan yang ada terhadap merek. Ironisnya, terdapat penelitian yang menolak hubungan kausalitas antara interaksi sosial terhadap kepercayaan *online* dalam konteks *social commerce* (Beyari, 2020; Dabbous et al., 2020). Bahkan, penelitian Yahia et al. (2018) menunjukkan hasil di luar ekspektasi dengan menunjukkan bahwa interaksi sosial dengan penjual di *social commerce* justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Padahal, interaksi sosial dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen pada penjual (Lu et al., 2010).

Dengan demikian, interaksi sosial yang terjadi dalam *social commerce* dipercaya mampu memengaruhi keyakinan konsumen bahwa informasi yang ia dapat adalah benar. Oleh karena itu, interaksi sosial dapat meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online*.

2.2.2 Interaksi Sosial dan Niat Pembelian *Online*

Hubungan positif antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce* telah dibuktikan dalam beberapa penelitian empiris terdahulu (Hajli, 2014; Dabbous et al., 2020; Ghahtarani et al., 2020; Shirazi et al., 2022). Platform komersial yang berbasis di media sosial ini hadir untuk menanggapi kekurangan *e-commerce* tradisional dalam aspek sosial (Dabbous et al., 2020) dengan adanya fitur interaksi sosial. Kehadiran *social commerce* akan mendorong beragam interaksi sosial yang kondusif untuk kegiatan komersial yang melibatkan penggunanya (Shen et al., 2019). Pembahasan mengenai interaksi sosial dalam *social commerce* mengarah pada interaksi sosial yang terjadi secara *online*. Busalim et al. (2021) mengartikan interaksi sosial dalam *social commerce* sebagai interaksi antar sesama konsumen. Komunikasi dan interaksi sosial secara *online* dalam *social commerce* dapat berbentuk sistem rekomendasi, ulasan, peringkat, dan pengembangan komunitas serta forum virtual (Sheikh et al., 2019).

Interaksi sosial merupakan pendorong perilaku seseorang jika mengacu pada teori interaksi sosial (Yin et al., 2019). Interaksi sosial dalam lingkungan *social commerce* tidak hanya terjadi antara sesama teman sebaya, pengguna juga bisa berinteraksi dengan komunitas di dalam platform (Zhou, 2019). Hal ini menjadikan konsumen lebih bertumpu pada informasi dari pengguna lain dibandingkan informasi yang diberikan oleh merek dan pemasok itu sendiri (Berg et al., 2019; Chi, 2011; Horn et al., 2015; Lee & Han, 2013) untuk

memutuskan niat pembelian secara *online* (Kim et al., 2019). Akram et al. (2021) mendeskripsikan niat pembelian *online* sebagai sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan/atau layanan secara *online*. Jika mengacu pada teori TPB, untuk merangsang keinginan pembelian konsumen, maka dapat interaksi sosial menjadi salah satu faktor pemicunya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menekankan hubungan kausalitas positif antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* (Dabbous et al., 2020; Ghahtarani et al., 2020; Hajli, 2014; Shirazi et al., 2022). Hajli (2014) dalam penelitiannya tentang *social commerce* di Britania Raya menyatakan bahwa proses interaksi sosial antar individu dalam *social commerce* menghasilkan interkoneksi reguler di antara mereka untuk mendukung keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi hubungan langsung antara interaksi sosial dan niat pembelian secara *online* dengan adanya ketergantungan konsumen terhadap interaksi sosial sebelum membuat keputusan pembelian tanpa harus dimediasi oleh kepercayaan (Dabbous et al., 2020). Hal ini kemudian dipertegas oleh hasil temuan Shirazi et al. (2022) dalam penelitiannya terhadap pengguna *social commerce* di Britania Raya yang mengindikasikan bahwa interaksi sosial, seperti aktivitas berbagi informasi, mampu memengaruhi aktivitas pembelian *online*. Selanjutnya, Ghahtarani et al. (2020) menyebutkan bahwa variabel interaksi sosial seperti berbagi pengalaman antar pengguna memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan niat pembelian pengguna *social commerce*. Oleh karena itu, dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, informasi yang disampaikan merek bukan lagi menjadi sumber utama bagi konsumen (Dabbous et al., 2020).

Dengan demikian, aktivitas berbagi informasi dan pengalaman serta penggunaan fitur ulasan dan rekomendasi akan memengaruhi keputusan pembelian pengguna *social commerce.* Dengan kata lain, interaksi sosial yang terjadi dalam *social commerce* memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.

2.2.3 Keamanan Transaksi dan Kepercayaan *Online*

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan telah membuktikan hubungan positif antara keamanan transaksi dan kepercayaan *online* dalam konteks *social commerce* (Noor et al., 2014; Beyari, 2020; Kong et al., 2020; Ramli et al., 2022). Masalah keamanan transaksi menjadi isu yang krusial seiring dengan semakin tingginya tingkat transaksi yang terjadi secara *online* dalam *social commerce*. Hal ini dikarenakan transaksi yang terjadi secara *online* tersebut lebih beresiko terhadap penipuan dibanding transaksi tradisional (Beyari, 2020). Menurut Beyari & Abareshi (2019), keamanan transaksi adalah "*tingkat keamanan yang disediakan oleh situs social commerce mana pun, yang berkaitan dengan transaksi pembelian aktual maupun informasi terkait."*

Keamanan transaksi menawarkan konsumen tingkat keamanan yang tinggi selama transaksi *online* terjadi (Kim & Park, 2013; Sharma et al., 2019) dan hal ini tentu saja berperan penting dalam membangun kepercayaan mereka dalam lingkungan *online* (Sharma et al., 2019). Menurut Liu et al. (2019), kepercayaan *online* dalam *social commerce* merepresentasikan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap konsumen lain, penjual, dan situs jejaring sosial itu sendiri. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam tren *social commerce* (Al Dwairi et al., 2018; Leong et al., 2020; Ramli et al., 2022). Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* berhubungan erat dengan tingkat ketidakpastian dan risiko tertentu yang berbeda dengan perdagangan tradisional (Al-Adwan & Kokash, 2019).

Sebuah studi dalam konteks *sharing commerce* menunjukkan bahwa konsumen milenial akan memberikan kepercayaan yang tinggi apabila transaksi mereka aman dan terlindungi (Kong et al., 2020). Sementara itu, penelitian sebelumnya dalam konteks *social commerce* pada mahasiswa yang berasal dari Arab Saudi menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang diberikan penjual terkait informasi pribadi, pembayaran, dan lingkungan transaksi dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Beyari, 2020). Selanjutnya, hasil penelitian Ramli et al. (2022) mengenai penjualan dalam situs jejaring sosial di Malaysia menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dapat ditingkatkan melalui keamanan transaksi yang disebutkan sebagai dimensi manusia.

Penelitian sebelumnya mengenai kepercayaan *online* dalam *social commerce* (Noor et al., 2014) menegaskan adanya hubungan positif antara keamanan transaksi dan kepercayaan *online*. Dalam penelitian tersebut, keamanan transaksi yang dikolaborasikan dengan persepsi keamanan menjadi konstruk keamanan dinyatakan mampu memengaruhi kepercayaan *online* dalam lingkungan *social commerce*. Hasil berbeda terlihat dari penelitian Maia et al. (2019) yang menolak adanya dampak yang ditimbulkan dari keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen seringkali memprioritaskan pendapat orang lain pada situs dan menggunakannya sebagai satu-satunya informasi utama sebelum melakukan pembelian yang mampu mereduksi keraguan mereka, sehingga mereka tidak mempertimbangkan keamanan transaksi secara langsung (Maia et al., 2019). Padahal, konsumen sangat menginginkan keamanan transaksi di situs *social commerce* (Beyari, 2020).

Dari perspektif tersebut, tingkat keamanan transaksi pada situs *social commerce* yang digunakan sebaiknya dipertimbangkan dengan baik sebagaimana yang konsumen yakini mampu memberikan rasa tenang dan meminimalkan keraguan. Dengan demikian, keamanan transaksi dianggap mampu memengaruhi kepercayaan *online* pengguna *social commerce.* Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online.*

2.2.4 Keterikatan Konsumen dan Kepercayaan *Online*

Studi terdahulu dalam konteks *social commerce* telah menggambarkan hubungan erat antara keterikatan konsumen dan kepercayaan yang muncul dalam lingkungan *online* (Chen & Barnes, 2007; Islam & Rahman, 2016a, 2016b; Dabbous et al., 2020). Keterikatan konsumen dikenal sebagai konstruk penting dalam hubungan antara platform sosial dan konsumen (Lee et al., 2021). Keterikatan konsumen disebut sebagai hubungan konsumen-perusahaan yang terfokus pada aspek perilaku atas hubungan tersebut (van Doorn et al., 2010). Economist Intelligence Unit (2007) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai *"hubungan jangka panjang yang intim dengan pelanggan"*. Sementara itu, menurut Brodie et al. (2011), keterlibatan konsumen adalah interaksi konsumen dengan merek yang diutarakan melalui emosional, perilaku dan pengalaman yang interaktif kognitif.

Dalam lingkungan sosial bisnis *online*, keterikatan konsumen merupakan elemen yang penting (Hollebeek et al., 2014; Özata & Lujja, 2017). Dalam situs jejaring sosial, keterikatan konsumen mencakup catatan perilaku dan psikologis konsumen yang mengarah pada interaksi dengan konsumen dan merek (Dessart et al., 2016). Perusahaan membentuk komunitas merek di situs jejaring sosial sebagai respon dari popularitas penggunaan jejaring sosial. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memiliki keterikatan dengan konsumennya dengan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan umpan balik (Islam & Rahman, 2016b). Hal ini kemudian mengarah pada interaksi berkelanjutan sebagai proses untuk

membentuk keyakinan konsumen (Islam & Rahman, 2016a). Dalam hal ini, kepercayaan *online* direpresentasikan oleh keyakinan konsumen akan interaksi konsisten yang dilakukan. Oleh karena itu, keterikatan konsumen harus dikelola dan ditingkatkan untuk meningkatkan keinginan dan penawaran merek, serta membangun kepercayaan terhadapnya (Bianchi & Andrews, 2018; Chen & Barnes, 2007).

Hubungan positif antara keterikatan konsumen dan kepercayaan dalam lingkungan *online* telah dieksplorasi oleh beberapa peneliti (Bianchi & Andrews, 2018; Dabbous et al., 2020; Islam & Rahman, 2016b). Dabbous et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial memiliki peran vital dalam keberlangsungan bisnis di *social commerce* karena berdampak langsung pada pembentukan kepercayaan *online* konsumen. Selanjutnya, penelitian (Islam & Rahman, 2016b) menyarankan bahwa perusahaan perlu mengembangkan konten yang informatif, akurat, dan relevan kepada konsumen untuk memicu kunjungan halaman merek dan antusiasme konsumen. Hal ini kemudian dapat memperkuat partisipasi aktif konsumen yang secara ideal dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk berkontribusi dalam kesuksesan perusahaan dengan melakukan getok tular. Sementara itu, Prentice et al. (2020) menyebutkan bahwa keterikatan konsumen dapat memengaruhi kepercayaan *online* terhadap merek yang dapat dilihat dari keterlibatan mereka pada aspek emosional, psikis, dan perilaku konsumen terhadap merek. Di sisi lain, penelitian Bianchi & Andrews (2018)

mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna yang akan memengaruhi potensi keterikatan konsumen.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen berfokus pada konsumen itu sendiri dan kebutuhannya sebagai upaya membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan mereka (Sashi, 2012). Hasil penelitian lainnya dalam konteks komunitas merek untuk perdagangan di situs jejaring sosial juga menunjukkan keterkaitan erat antara keterikatan konsumen dan kepercayaan *online* (Habibi et al., 2014; Liu et al., 2018). Tingginya tingkat keterikatan konsumen terhadap komunitas merek akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Liu et al., 2018). Postulat ini didukung oleh hasil penelitian Habibi et al. (2014) bahwa komunitas merek hanya sebagai fasilitator dalam hubungan keterikatan konsumen dan efek kepercayaan *online* yang muncul. Hal ini bertujuan untuk mereduksi dampak negatif yang dapat timbul dari hubungan antar konsumen di dalamnya terhadap kepercayaan *online* yang sudah terbentuk.

Antusiasme konsumen terhadap interaksi yang terjadi di dalam *social commerce* mengarah pada terciptanya hubungan bermakna yang konsisten. Hal ini kemudian dapat memengaruhi proses pembentukan kepercayaan secara *online*. Dengan demikian, keterikatan pelanggan dinilai mampu menumbuhkan kepercayaan *online* dalam konteks perdagangan di jejaring sosial. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online*.

2.2.5 Keterikatan Konsumen dan Niat Pembelian *Online*

Hubungan positif antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* telah banyak dibahas dalam literatur dalam konteks *social commerce* (Akram et al., 2021; Ashraf et al., 2016; Molinillo et al., 2020). Dalam situs jejaring sosial, setiap merek akan membuat halaman merek tersendiri untuk memfasilitasi interaksi konsumen dengan merek secara spesifik (Ansari et al., 2019; Tafesse, 2016; Tafesse & Wien, 2018). Untuk berinteraksi dengan merek, konsumen memberikan respons terhadap postingan merek dengan respons bawaan media sosial seperti suka, bagikan, dan komentar (Kabadayi & Price, 2014). Pada saat yang sama, konsumen akan memiliki keterikatan dari segi interaksi terhadap merek. Selanjutnya, jumlah pengikut halaman merek tersebut dapat meningkat. Dalam hal ini, pengikut tersebut ingin mengumpulkan informasi mengenai merek untuk tujuan pembelian (Nadeem et al., 2021). Dalam perspektif ini, Lee et al. (2021) menyebutkan bahwa keterikatan konsumen merupakan keadaan emosional yang dinamis dan repetitif. Keadaan ini terkadang mampu merangsang efektivitas transfer informasi bermakna dan membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Secara empiris, hubungan positif antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* telah diinvestigasi oleh beberapa peneliti (Akram et al., 2021; Ashraf et al., 2016). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen diposisikan sebagai usaha untuk membangun komitmen dalam

hubungan bermakna antara pengguna dan merek, sehingga hal ini dapat memotivasi keputusan pembelian, interaksi sosial, dan partisipasi konsumen (Sashi, 2012). Selanjutnya, hasil penelitian Akram et al. (2021) menunjukkan bahwa niat pembelian *online* dapat dikembangkan dengan meningkatkan keterikatan konsumen yang dipicu oleh motivasi hedonis dan utilitarian. Dalam literatur pemasaran dan sistem informasi, keterikatan konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap niat pembelian *online* dalam situs web dengan memediasi faktor kecocokkan (Ashraf et al., 2016). Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Dabbous et al. (2020) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung antara keterikatan konsumen dan keputusan pembelian melalui *social commerce*. Padahal, studi empiris mengenai perilaku keterikatan konsumen dalam *social commerce* (Busalim et al., 2021) menyarankan perusahaan untuk mengoptimalkan strateginya dengan memicu keterikatan konsumen terhadap situs *social commerce* guna meningkatkan potensi pembelian konsumen.

Dalam hal ini, keputusan pembelian juga dipicu dengan adanya motivasi hedonis konsumen. Dengan demikian, keterikatan konsumen dipercaya mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* konsumen melalui *social commerce*.

2.2.6 Interaksi Sosial, Keterikatan Konsumen, Niat Pembelian *Online*, dan Peran Mediasi Kepercayaan *Online*

Beberapa studi empiris terdahulu telah membuktikan peran mediasi kepercayaan *online* pada faktor yang memotivasi niat pembelian *online.* Beberapa di antaranya menekankan pada peran kepercayaan *online* yang memediasi hubungan antara interaksi sosial (Hajli, 2015; Tahir & Khan, 2020; Wang & Zhang, 2012) dan keterikatan konsumen (Akram et al., 2021; Dabbous et al., 2020) terhadap niat pembelian secara *online*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator pada pengaruh interaksi sosial dan keterikatan konsumen terhadap niat pembelian konsumen (Dabbous et al., 2020). Selain itu, kepercayaan *online* juga mampu memediasi hubungan antara niat keamanan transaksi dan niat pembelian *online* (Tran & Strutton, 2020). Dengan kata lain, keamanan transaksi yang tinggi mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen yang lebih besar sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian juga akan lebih tinggi.

Kepercayaan *online* menjadi perhatian utama dalam menyukseskan transaksi komersial di lingkungan *social commerce* (Al Dwairi et al., 2019; Leong et al., 2020). Kepercayaan *online* dapat memfasilitasi aspek-aspek kunci dalam situs jejaring sosial (seperti interaksi sosial dan keterikatan konsumen) untuk mengarahkan pengguna pada fase membuat keputusan pembelian (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014). Dalam konteks ini, kepercayaan *online* didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk percaya pada pihak lain yang mampu memenuhi harapannya tanpa adanya

pengendalian dan pemantauan terhadap pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995). Harapan dalam definisi ini dikaitkan dengan harapan suatu pihak untuk mendapatkan informasi kredibel dan relevan dari aktivitas berbagi informasi dan interaksi konsisten yang dilakukannya.

Terjadinya pertukaran informasi dan interaksi sosial merupakan salah satu manfaat dari adanya *social* commerce bagi konsumen (Akram et al., 2021). Dalam lingkungan ini, akses informasi dari adanya interaksi sosial melalui media sosial telah dimiliki oleh semua pelanggan potensial (Liang & Turban, 2011). Akibatnya, mereka perlu melakukan interaksi sosial untuk berbagi pengalaman dan informasi (Ghahtarani et al., 2020). Dalam konteks ini, interaksi sosial merupakan interaksi dalam situs jejaring sosial yang difokuskan untuk pertukaran informasi, pengalaman, dan opini antar pengguna (AlArfaj & Solaiman, 2019). Kredibilitas interaksi yang dilakukan akan menentukan tingkat keyakinan pengguna yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sashi, 2012)

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif kepercayaan *online* yang memediasi hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* (Hajli, 2015; Tahir & Khan, 2020). Menurut Hajli (2015), konsumen menggunakan konstruk social commerce (seperti rekomendasi dan referal, peringkat dan ulasan, serta forum dan komunitas) untuk berinteraksi dengan rekan-rekannya. Konstruk ini kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian mengarah pada niat pembelian. Hal ini juga dibenarkan oleh Tahir & Khan (2020) bahwa ulasan online dalam social

commerce mampu memengaruhi kepercayaan seseorang yang selanjutnya berdampak pada niat pembeliannya.

Tidak semua literatur mendukung peran mediasi kepercayaan *online* dalam hubungan ini. Hasil penelitian (Dabbous et al., 2020) menolak peran mediasi yang dimainkan oleh kepercayaan *online* dalam hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online*. Dengan kata lain, konsumen potensial akan mempertimbangan keputusan pembelian produk melalui *social commerce* berdasarkan manfaat yang mereka dapat dari interaksi sosial tanpa harus melalui kepercayaan *online*. Padahal, interaksi sosial ini akan berdampak pada sikap, keyakinan, yang selanjutnya mengarah pada perilaku konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli (Wang & Zhang, 2012). Dengan demikian, kami percaya bahwa interaksi sosial yang terjadi dalam *social commerce* akan memengaruhi keyakinan konsumen bahwa informasi yang ia dapat adalah benar dan berguna yang selanjutnya bisa memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6a: Hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online*.

Kepercayaan *online* tidak hanya memediasi hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian saja, melainkan juga memediasi hubungan antara keterikatan konsumen dengan niat beli *online*. Keterikatan konsumen dinilai sebagai bentuk interaksi sosial yang konsisten dalam lingkungan *sosial*

commerce (Kim & Park, 2013). Lee et al. (2021) menyebutkan bahwa keterikatan konsumen merupakan keadaan emosional yang dinamis dan repetitif yang terkadang merangsang tersampaikannya informasi bermakna dan membantu konsumen dalam membuat keputusan. Dalam situs jejaring sosial, keterikatan konsumen meliputi catatan perilaku dan psikologis konsumen yang mengacu pada interaksi dengan konsumen dan merek lain (Dessart et al., 2016).

Studi empiris membuktikan bahwa kepercayaan *online* mampu memediasi hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* (Bianchi & Andrews, 2018; Chen & Barnes, 2007; Dabbous et al., 2020). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian secara parsial (Dabbous et al., 2020). Selanjutnya, penelitian lainnya menyebutkan bahwa pengelolaan keterikatan konsumen perlu dipertimbangkan untuk membangun kepercayaan terhadap merek, serta memicu permintaan pembelian. (Bianchi & Andrews, 2018; Chen & Barnes, 2007). Lin et al. (2019) menyebutkan bahwa keragaman jenis interaksi sosial antara konsumen dengan merek memungkinkan terbentuknya keterikatan konsumen yang mendorong munculnya kepercayaan *online*. Hal ini penting untuk dipertimbangkan karena kepercayaan *online* yang terbentuk dapat mengarahkan konsumen kepada pembelian melalui *social commerce*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen akan memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek dalam *social commerce*. Kecenderungan konsumen untuk

percaya pada merek akan memicu keputusan pembelian dalam pasar ini. (Liu et al., 2018). Dengan demikian, keterikatan konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan *online* yang selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian melalui *social commerce.* Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6b: Hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online.*

2.2.7 Kepercayaan *Online* dan Niat Pembelian *Online*

Studi terdahulu menekankan adanya keterkaitan dan hubungan positif antara kepercayaan *online* dan niat pembelian *online* dalam lingkungan *social commerce* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014; Maia et al., 2018; Maia et al., 2019). Kepercayaan konsumen dinilai memiliki peran penting dalam tren *social commerce* (Al Dwairi et al., 2019; Leong et al., 2020; Ramli et al., 2022). Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* berhubungan erat dengan tingkat ketidakpastian dan risiko tertentu yang berbeda dengan perdagangan tradisional (Al-Adwan & Kokash, 2019). Ditambah lagi, tingkat ketidakpastian dan risiko *social commerce* melebihi *e-commerce* (Chen & Wang, 2016). Oleh sebab itu, kepercayaan berguna untuk mengurangi kekhawatiran akan risiko dalam *social commerce* (Hajli, 2020) dan berperan dalam mengendalikan kemungkinan perilaku oportunistik yang timbul di dalamnya karena kurangnya regulasi dalam transaksi *online* melalui *social commerce* (Al-Adwan & Kokash, 2019). Menurut Attar et al. (2021),

kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang kuat akan suatu hal dan nantinya dapat memengaruhi tindakan individu tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengartikan kepercayaan *online* dalam konteks *social commerce* merupakan keyakinan individu untuk sepenuhnya percaya pada pihak lain dan ini dapat memengaruhi tindakan individu tersebut kedepannya dalam lingkungan *online*.

Terlepas dari perhatian terhadap kepercayaan *online* dalam lingkup *social commerce*, para penjual *online* juga mengharapkan adanya transaksi dari adanya pembelian. Selain itu, peningkatan kinerja aplikasi *social commerce* didasarkan pada pendapatan yang salah satunya berasal dari pembelian dalam aplikasi. (Farivar et al., 2017). Sebagaimana teori TPB, kemungkinan besar untuk terjadinya perilaku pembelian aktual direfleksikan oleh niat pembelian yang mana menjadi salah satu alasan mengapa pemasaran dilakukan. Itulah mengapa niat pembelian seringkali dijadikan sebagai acuan perilaku pembelian aktual, mengingat perilaku ini sulit untuk diukur (Gilal et al., 2020). Niat pembelian *online* memiliki peran krusial dalam membuat keputusan pembelian untuk transaksi komersial di lingkungan *online* (Dabbous et al., 2020). Dalam konteks perdagangan di media sosial, Firman et al. (2021) mengartikan niat pembelian *online* sebagai pilihan keputusan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dari penjual *online* melalui situs *social commerce*. Niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce* dipengaruhi oleh beragam faktor. Misalnya, interaksi sosial (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014; Kim et al., 2019; Tahir &

Khan, 2020), keterikatan konsumen (Akram et al., 2021; Dabbous et al., 2020), keamanan transaksi (Beyari, 2020; Maia et al., 2019; Tran & Strutton, 2020), kepercayaan (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014; Maia et al., 2018; Maia et al., 2019), dan lainnya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama pendorong keputusan pembelian dalam belanja *online* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014; Maia et al., 2018; Maia et al., 2019). Penelitian Maia et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen terpenting bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada pembelian produk atau layanan saja pada saat proses pembelian melalui jejaring sosial. Selanjutnya, studi tentang situs web *social commerce* Tiongkok membuktikan bahwa kepercayaan *online* disebut sebagai pemeran utama dalam mempromosikan niat pembelian (Liu et al., 2019), sekalipun peran kepercayaan biasanya sebagai mediator elemen lain dalam menumbuhkan niat pembelian. Sebuah studi deskriptif eksploratif pada pengguna *social commerce* Facebook (Maia et al., 2018) menyimpulkan bahwa situs *social commerce* dengan informasi faktual, relevan, dan akurat yang membuat pengguna menaruh kepercayaan akan memicu terbentuknya niat pembelian yang tinggi. Sementara itu, penelitian lain dalam konteks *social commerce* menyebutkan bahwa keterlibatan merek dan interaksi sosial yang tinggi berdampak pada keberlanjutan komunitas *online* merek yang mana ini akan memengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Dabbous et al., 2020).

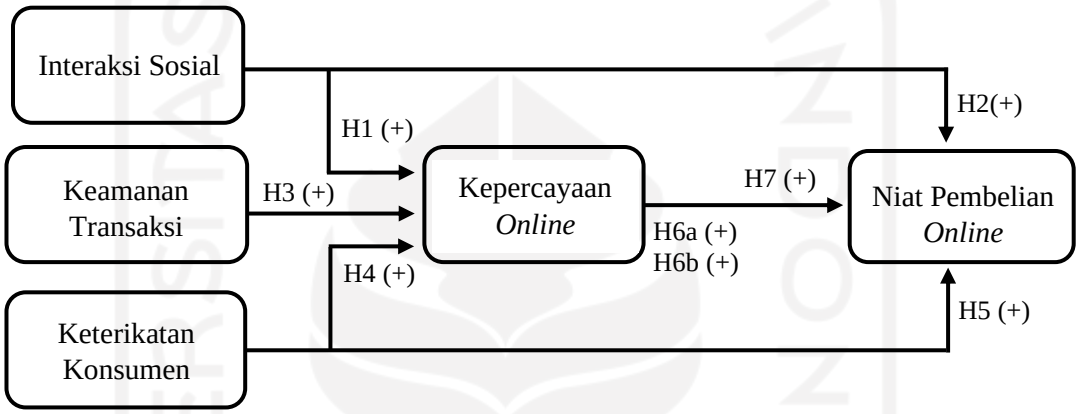
Penelitian lainnya pada aplikasi *social commerce* klasik di Tiongkok mendukung hubungan positif antara kepercayaan *online* dan niat pembelian melalui aplikasi *social commerce* (Cheng et al., 2019). Kepercayaan *online* dalam penelitian tersebut mengarah pada kepercayaan kepada sesama pengguna *social commerce* dari segi pembeli maupun penjual, serta kepercayaan terhadap sistem. Temuan penelitian tersebut menunjukkan fakta bahwa kepercayaan *online* pada aplikasi *social commerce* akan mengukuhkan niat belanja sosial pengguna, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada aplikasi *social commerce*. Selanjutnya, penelitian dalam sudut pandang berbeda menunjukkan bahwa pengguna yang sudah akrab dengan aplikasi *social commerce* tidak terlalu mempertimbangkan refleksi rasional mereka tentang risiko dan kepercayaan untuk memicu niat pembelian (Farivar et al., 2017). Walaupun demikian, bukan berarti kepercayaan *online* tidak akan memengaruhi niat pembelian konsumen di aplikasi *social commerce* (Hajli, 2014).

Dengan demikian, terlepas dari banyaknya faktor pendorong niat pembelian konsumen, penting bagi penjual *online* di *social commerce* untuk menyadari cara mendapatkan kepercayaan konsumen secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan *online* seringkali menjadi dasar utama terbentuknya niat pembelian konsumen yang mengarah pada pembelian aktual sebagai keputusan akhir. Oleh karena itu, kami menganggap kepercayaan *online* sebagai prediktor utama keputusan pembelian dalam konteks *social*

commerce. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7: Kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.

2.3 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Dabbous et al., 2020; Maia et al., 2019)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang niat pembelian *online* dalam *social commerce*. Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel terkait dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form.* Metode *convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan TikTok. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara *online* yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan *social commerce* sudah cukup banyak diadopsi di Indonesia, salah satunya yang sedang tren adalah TikTok Shop. Hasil survei lanskap *social commerce* di Indonesia oleh Populix (2022b) kepada 1.020 responden menunjukkan bahwa hanya 530 responden atau 52% dari total responden Populix tau dan sadar akan

adanya *social commerce*. Selain itu, survei ini juga menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk transaksi dibanding media sosial lain. Berdasarkan data tersebut, pemilihan lokasi Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (independen), yakni interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen; satu variabel antara (*mediating*), yakni kepercayaan *online*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni niat pembelian *online*. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam nilai skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunakan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar tidak terjadi bias. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Taherdoost (2019), skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3

4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund (2016, hlm. 362), populasi adalah seluruh entitas kelompok yang memiliki seperangkat karakteristik sama antara satu sama lain. Sementara itu, Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan hal yang ingin dieksplorasi peneliti terkait kelompok orang, insiden, hingga hal-hal menarik lainnya. Jadi, populasi merefleksikan seluruh hal yang ingin dieksplorasi peneliti yang secara umum memiliki ciri khas yang cenderung sama. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok.

Selanjutnya, sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat menggeneralisasikan populasi yang diinginkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 237). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Skintific TikTok Shop digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Indonesia yang mengetahui merek Skintific. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling.* Teknik *convenience sampling* adalah teknik pengumpulan data dari bagian populasi yang tersedia dengan mudah. Metode ini digunakan untuk memudahkan

peneliti dalam mendapatkan sampel dengan cara terbaik yang cepat dan efisien. Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut.

a. Warga Negara Indonesia
b. Pengguna aplikasi TikTok
c. Mengetahui merek produk perawatan kulit Skintific.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM).* Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010, hlm. 636). Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair et al., 2013, hlm. 100). Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan *a* merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan *x* merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 24 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten (*a =29),* maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 29 \leq x \leq 10 \times 29$$

$$\approx \quad \mathbf{145 \leq x \leq 290}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 145 responden dan target maksimal 290 responden (Hair et al., 2013, hlm. 100).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Interaksi Sosial

Dalam konteks *online*, interaksi sosial adalah aktivitas komunikasi dan berbagi informasi antara konsumen dan perusahaan melalui internet (Gershoff & Mukherjee, 2015). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana toko resmi Skintific di TikTok Shop memberikan kemudahan interaksi antara konsumen-penjual maupun sesama konsumen, serta kemudahan akses ulasan dan rekomendasi produk perawatan kulit. Variabel interaksi sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Dabbous et al. (2020) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaksi Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
SOS1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan admin toko tersebut dengan mudah.
SOS2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya mengakses ulasan (*review*) dan rekomendasi produk perawatan kulit.

SOS3	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan konsumen lain dengan mudah.

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020).

3.3.2 Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah sejauh mana tingkat keamanan yang ditawarkan situs *social commerce* mampu menjaga transaksi pembelian aktual dan informasi terkait (Beyari & Abareshi, 2019). Secara operasional, variabel keamanan transaksi pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana keamanan transaksi yang diterapkan toko resmi Skintific TikTok Shop mampu melindungi transaksi pembelinya. Variabel keamanan transaksi dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Maia et al. (2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Keamanan Transaksi

Kode	Indikator Pengukuran
TS1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi transaksi pembelinya.
TS2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas pembeli *online* untuk tujuan keamanan.
TS3	Toko resmi Skintific di TikTok Shop biasanya memastikan informasi terkait transaksi tetap terlindungi agar tidak diubah

	atau digagalkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.
TS4	Saya merasa aman akan sistem pembayaran elektronik melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop.

Sumber: diadaptasi dari Maia et al. (2019).

3.3.3 Keterikatan Konsumen

Brodie et al. (2011) mengartikan keterikatan konsumen sebagai emosi, perilaku, dan pengalaman interaktif kognitif yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya interaksi antara konsumen dengan merek. Secara operasional, variabel keterikatan konsumen pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana calon pembeli terikat dengan konten merek Skintific di toko resmi Skintific TikTok Shop. Variabel keterikatan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Dabbous et al. (2020) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Keterikatan Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
CE1	Saya mengunjungi halaman merek Skintific di TikTok Shop.
CE2	Saya membaca postingan merek Skintific di TikTok Shop.
CE3	Saya menggunakan opsi "*like*/suka" pada postingan merek Skintific di TikTok Shop.

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020).

3.3.4 Kepercayaan *Online*

Kim & Park (2013) mengartikan kepercayaan dalam *social commerce* sebagai keyakinan konsumen akan kecakapan, keikhlasan, integritas, dan prediktabilitas penjual yang dapat dipercaya. Secara operasional, variabel kepercayaan *online* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana calon pembeli percaya pada komitmen dan janji yang ditawarkan Skintific TikTok Shop. Variabel kepercayaan *online* dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Dabbous et al. (2020) dan Maia et al. (2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Kepercayaan *Online*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
TRU1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.	Maia et al. (2019)
TRU2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.	
TRU3	Saya percaya pada toko resmi Skintific di TikTok Shop.	
TRU4	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.	
TRU5	Saya memercayai merek Skintific yang saya lihat di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
TRU6	Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific melalui TikTok Shop.	

TRU7	Saya lebih memercayai produk Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di *social commerce* lain.	

Sumber: diadaptasi dari Maia et al. (2019) dan Dabbous et al. (2020).

3.3.5 Niat Pembelian *Online*

Niat pembelian *online* adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dan/atau layanan di lingkungan *online* (Akram et al., 2021). Secara operasional, variabel niat pembelian *online* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana kemungkinan calon pembeli berniat untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit secara aktual melalui Skintific TikTok Shop. Variabel niat pembelian *online* dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Dabbous et al. (2020) dan Maia et al. (2019) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Niat Pembelian *Online*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
BUY1	*Saya cenderung membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific di* TikTok Shop.	Maia et al. (2019)
BUY2	*Kemungkinan saya akan membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop.*	

BUY3	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	
BUY4	Saya bersedia membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
BUY5	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit melalui Skintific TikTok Shop.	
BUY6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific yang dijual melalui toko resmi Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.	Dabbous et al. (2020)
BUY7	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.	

Sumber: diadaptasi dari Maia et al. (2019) dan Dabbous et al. (2020).

3.4 *Pilot Test*

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan

kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil *pilot test* didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (*corrected item total correlation)* dengan nilai ≥ 0,3. Kriteria R-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 responden adalah 0,312. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Interaksi Sosial	SOS1	0.639	0.312	**Valid**
	SOS2	0.694	0.312	**Valid**
	SOS3	0.610	0.312	**Valid**
Keamanan Transaksi	TS1	0.791	0.312	**Valid**
	TS2	0.815	0.312	**Valid**
	TS3	0.868	0.312	**Valid**
	TS4	0.612	0.312	**Valid**
Keterikatan Konsumen	CE1	0.787	0.312	**Valid**
	CE2	0.775	0.312	**Valid**
	CE3	0.535	0.312	**Valid**

Kepercayaan *Online*	TRU1	0.748	0.312	**Valid**
	TRU2	0.677	0.312	**Valid**
	TRU3	0.826	0.312	**Valid**
	TRU4	0.701	0.312	**Valid**
	TRU5	0.687	0.312	**Valid**
	TRU6	0.789	0.312	**Valid**
	TRU7	0.416	0.312	**Valid**
Niat Pembelian *Online*	BUY1	0.768	0.312	**Valid**
	BUY2	0.768	0.312	**Valid**
	BUY3	0.882	0.312	**Valid**
	BUY4	0.852	0.312	**Valid**
	BUY5	0.873	0.312	**Valid**
	BUY6	0.831	0.312	**Valid**
	BUY7	0.756	0.312	**Valid**

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaksi Sosial	3	0.801	0.6	Reliabel
Keamanan Transaksi	4	0.894	0.6	Reliabel
Keterikatan Konsumen	3	0.818	0.6	Reliabel
Kepercayaan *Online*	7	0.870	0.6	Reliabel
Niat Pembelian *Online*	7	0.945	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016, hlm. 362). Dalam hal ini, analisis deskriptif dilakukan pada

karakteristik responden dan rekognisi dari tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan dari survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan, dan rerata lama waktu mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, kepercayaan *online*, dan niat pembelian *online*.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode statistik dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk mengkaji teori struktural yang berkaitan (Byrne, 2016, hlm. 3). *PLS-SEM* adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran *error* yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*.

Menurut Hair et al. (2021, hlm. 5), model struktural adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (*path*). Sementara itu, model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019, hlm. 764; Hair et al., 2021, hlm. 4).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel niat pembelian *online*. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah dengan melakukan pengujian model pengukuran. Tahap ini digunakan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021, hlm. 7). Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk

meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 137). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021, hlm. 76).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan bagus dan diterima (Janssens et al., 2008, hlm. 274; Nunnally, 1975). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0{,}60$. Selanjutnya, jika mengacu pada nilai *composite reliability (CR),* Hair et al. (2021, hlm. 80) menyarankan agar nilai *composite reliability* (CR) setidaknya 0.6 masih bisa dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode *composite reliability.*

b. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 150), uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen

penelitian dalam mengukur hal yang diukur dalam penelitian. Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merefleksikan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya (Hair et al., 2021, hlm. 78). Indikator konstruk harus menyatu dengan skala varian konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor *loading* per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2019, hlm. 151), nilai faktor *loading* yang lebih dari atau sama dengan $\pm$ 0.50 maka dinyatakan signifikan dalam praktiknya. Selain itu, nilai faktor *loading* yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor *loading* minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid.

Sementara itu, nilai AVE didapat dari nilai faktor loading yang dikuadratkan yang dibagi dengan total indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima. (Hulland, 1999; Hair et al., 2019, hlm. 676). Jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981).

Selain itu, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Hair et al., 2021, hlm. 76; Henseler et al., 2015). Uji HTMT dikatakan lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021, hlm. 78; Henseler et al., 2015). Studi tersebut menunjukkan bahwa Fornell-Larcker Criterion dan *cross-loading* seringkali kurang mampu mendeteksi validitas diskriminan karena rendahnya sensitivitas hasil pengujian tersebut. Adapun Henseler et al. (2015) menyebutkan bahwa *cross-loading* hanya cocok digunakan untuk pola *loading* yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al., 2021, hlm. 79; Henseler et al., 2015).

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas yang ada di dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair et al., 2021, hlm. 117; Kock & Hadaya, 2018). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan kecenderungan terjadinya masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021, hlm. 117). Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria Hair et al. (2021,

hlm. 123), yakni nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Secara lebih lanjut, penjabaran kriteria tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF $\geq$ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
3 $\leq$ VIF $\leq$ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al. (2021, hlm 123)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/R-Square)

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai *R-square*. Pengujian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan. Dalam hal ini, para peneliti meyakini bahwa *R-square* mengindikasikan fungsi jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan *R-square* yang tinggi (Hair et al., 2021, hlm. 118). Kriteria pengujian *R-square* pada penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin (1998) sebagaimana **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Kriteria Uji R-*Square* menurut Chin (1998)**.**

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
0,19 < R^2 < 0,33	Lemah

$0{,}33 < R^2 < 0{,}67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0{,}67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau disebut dengan *predictive relevance* pada penelitian ini menggunakan *Q-Square* untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi mengindikasikan kecocokan model dengan data semakin baik. Uji *Q-Square* ini dilakukan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al. (2019, hlm. 780) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) mampu memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) dan hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) berada di antara -1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien

jalurnya mendekati +1. Sementara itu, hubungan variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Penelitian ini menggunakan analisis *P-value* dan *T-statistic* untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis *P-value* didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Selanjutnya, analisis *T-statistic* dilakukan dengan melihat perbandingan nilai T-tabel dengan *T-statistic*. Nilai T-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *T-statistic* mengacu pertimbangan berikut.

a) Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari nilai t-tabel (*T-statistic* > T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
b) Nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari nilai t-tabel (*T-statistic* < T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari anteseden niat pembelian *online* terhadap produk perawatan kulit merek Skintific pada platform *social commerce* TikTok Shop. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia kurang dari 40 tahun, menggunakan aplikasi TikTok, dan mengetahui merk Skintific. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 224 responden. Namun, hanya 217 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan kesesuaian karakteristik sampel dan redudansi.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan per bulan, dan frekuensi kunjungan pada aplikasi TikTok per hari.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	194	89,4%
2.	Pria	23	10,6%
Total		**217**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Total responden wanita sebanyak 194 orang dengan persentase 89,4% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden pria sebanyak 23 orang dengan persentase 10,6% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui merk Skintific dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	40	18,4%
2.	21 – 25 tahun	170	78,3%
3.	26 – 30 tahun	5	2,3%
4.	31 – 35 tahun	1	0,5%

No	Usia	Jumlah	Persentase
5.	36 – 40 tahun	1	0,5%
6.	≥ 40 tahun	0	0%
Total		**217**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21–25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 170 responden berusia 21-25 tahun atau 78,3% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 40 responden (18,4%) berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun (≤ 20 tahun), 5 responden (2,3%) berusia 26-30 tahun, 1 responden (0,5%) berusia 31-35 tahun, 1 responden (0,5%) berusia 36-40 tahun, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 40 tahun (≥ 40 tahun). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang mengetahui merk Skintific pada penelitian ini kebanyakan berusia 21-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/pelajar	191	88%
2.	Pengusaha	5	2,3%

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
3.	Pegawai/karyawan swasta	9	4,1%
4.	Karyawan BUMN	2	1%
5.	Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	0,5%
6.	Lainnya	9	4,1%
Total		**217**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.3**, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat 191 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (88%). Selanjutnya, 4,1% atau 9 responden adalah pegawai/karyawan swasta, 4,1% atau 9 responden adalah berprofesi lainnya, 2,3% atau 5 responden adalah pengusaha, 1% atau 2 responden adalah Karyawan BUMN, dan 0,5% atau 1 responden adalah aparatur sipil negara (ASN). Profesi lainnya yang tercatat pada penelitian ini meliputi pekerja lepas (*freelancer*), pekerja paruh waktu, lulusan baru (*fresh graduate*), dan tidak bekerja. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok dan mengetahui merk Skintific pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel

yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	146	67,3%
2.	Rp2.000.001–Rp4.000.000	55	25,3%
3.	Rp4.000.001–Rp6.000.000	13	6%
4.	Rp6.000.001–Rp8.000.000	1	0,5%
5.	Rp8.000.001–Rp10.000.000	0	0%
6.	≥ Rp10.000.001	2	0,9%
Total		**217**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 (≤ Rp2.000.000) dengan jumlah 146 responden atau 67,3% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 55 responden (25,3%) berpenghasilan sekitar Rp2.000.001–Rp4.000.000, 13 responden (6%) berpenghasilan sekitar Rp4.000.001–Rp6.000.000, 2 responden (0,9%) berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001 (≥ Rp10.000.001), dan 1 responden (0,5%) berpenghasilan sekitar Rp6.000.001–Rp8.000.000. Terakhir, tidak ada responden yang memiliki penghasilan sekitar Rp8.000.001–Rp10.000.000 dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan TikTok dan mengetahui merk Skintific

kebanyakan memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 (≤ Rp2.000.000).

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Tiktok dalam Sehari.

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan aplikasi TikTok dalam sehari dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari.

No	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 jam	23	10,6%
2.	1 – 2 jam	70	32,3%
3.	3 – 4 jam	81	37,3%
4.	5 – 6 jam	23	10,6%
5.	≥ 6 jam	20	9,2%
Total		**217**	**100%**

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi TikTok sebanyak 3–4 jam dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 81 responden atau 37,3% dari

total responden telah mengunjungi aplikasi TikTok selama 3–4 jam dalam sehari. Selanjutnya, 70 responden (32,3%) selama 1–2 jam, 23 responden (10,6%) selama lebih dari atau sama dengan 1 jam (≤ 1 jam), 23 responden (10,6%) selama 5–6 jam, dan 20 responden (9,2%) selama lebih dari atau sama dengan 6 jam (≥ 6 jam). Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang mengetahui merk Skintific kebanyakan mengunjungi aplikasi TikTok selama 3–4 jam dalam sehari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, kepercayaan *online,* dan niat pembelian *online*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolok ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{(6-1)}{6}$$

$$= \mathbf{0{,}833}$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00–1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84–2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Interaksi Sosial

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interaksi sosial ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Interaksi Sosial.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SOS1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan admin toko tersebut dengan mudah.	4,78	Setuju
SOS2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya mengakses ulasan (*review*) dan rekomendasi produk perawatan kulit.	5,02	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SOS3	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan konsumen lain dengan mudah.	4,72	Setuju
Rata-rata Total		**4,84**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel interaksi sosial. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel interaksi sosial adalah 4,84 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden setuju bahwa keberadaan interaksi sosial di Skintific TikTok Shop memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan admin toko maupun konsumen lain, serta memungkinkan mereka untuk membuka rekomendasi dan ulasan produk perawatan kulit merek Skintific. Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel interaksi sosial, item SOS2 yakni "Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya mengakses ulasan (*review*) dan rekomendasi produk perawatan kulit." memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,02). Dengan demikian, responden setuju bahwa interaksi sosial yang paling menonjol dalam Skintific TikTok Shop adalah tersedianya ulasan konsumen dan rekomendasi produk perawatan kulit merek Skintific yang dapat diakses untuk umum.

4.2.2 Variabel Keamanan Transaksi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keamanan transaksi ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Keamanan Transaksi

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TS1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi transaksi pembelinya.	4,82	Setuju
TS2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas pembeli *online* untuk tujuan keamanan.	4,76	Setuju
TS3	Toko resmi Skintific di TikTok Shop biasanya memastikan informasi terkait transaksi tetap terlindungi agar tidak diubah atau digagalkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.	4,82	Setuju
TS4	Saya merasa aman akan sistem pembayaran elektronik melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop.*	4,94	Setuju
Rata-rata Total		**4,83**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel keamanan transaksi pada penelitian ini adalah 4,83 yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini kebanyakan setuju bahwa Skintific TikTok Shop telah menerapkan dan menjamin keamanan transaksi yang ada dalam *social commerce* tersebut. Item pertanyaan TS4 yakni *"Saya merasa aman akan sistem pembayaran elektronik melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop."* memiliki rata-rata tertinggi (*mean* = 4,94) dibandingkan item pertanyaan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa keamanan transaksi pada pembayaran elektronik melalui Skintific TikTok Shop membuat konsumen merasa aman untuk terlibat di dalamnya.

4.2.3 Variabel Keterikatan Konsumen

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keterikatan konsumen ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterikatan Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CE1	Saya mengunjungi halaman merek Skintific di TikTok Shop.	4,81	Setuju
CE2	Saya membaca postingan merek Skintific di TikTok Shop.	4,88	Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CE3	Saya menggunakan opsi "*like*/suka" pada postingan merek Skintific di TikTok Shop.	4,33	Setuju
Rata-rata Total		**4,76**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui adanya keterikatan konsumen dengan Skintific TikTok Shop yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata total variabel ini berada di angka 4,76. Hal ini mengindikasikan bahwa kunjungan pada halaman merek, kesediaan untuk membaca dan memberikan opsi *like*/suka pada postingan Skintific merupakan bentuk keterikatan konsumen. Dari keseluruhan item pertanyaan dalam variabel keterikatan konsumen, item CE2 "Saya membaca postingan merek Skintific di TikTok Shop." memiliki nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 4,88). Artinya, keterikatan konsumen paling mungkin terjadi dengan adanya konsumen yang membaca konten postingan merek Skintific di TikTok.

4.2.4 Variabel Kepercayaan *Online*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan *online* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan *Online*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRU1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.	5,20	Sangat Setuju
TRU2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.	4,82	Setuju
TRU3	Saya percaya pada toko resmi Skintific di TikTok Shop.	5,13	Setuju
TRU4	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.*	4,93	Setuju
TRU5	Saya memercayai merek Skintific yang saya lihat di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	5,09	Setuju
TRU6	Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific melalui TikTok Shop.	5,16	Sangat Setuju

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRU7	Saya lebih memercayai produk Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di *social commerce* lain.	4,59	Setuju
Rata-rata Total		**4,99**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2022)

Rata-rata penilaian responden pada variabel kepercayaan *online* seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.10** mengindikasikan bahwa kebanyakan responden penelitian ini menyatakan setuju dengan adanya kepercayaan *online* terhadap Skintific TikTok Shop (*mean* = 4,99). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan, kecuali item TRU1 dan TRU6. Pada item TRU1 *"Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya."*, responden menyatakan sangat setuju dan item ini memiliki nilai rata-rata paling tinggi di antara lainnya (*mean* = 5,20). Begitupun juga dengan item TRU6 *"Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific melalui TikTok Shop,"* dinyatakan sangat setuju oleh rata-rata responden penelitian ini. Dengan demikian, kepercayaan *online* yang dimiliki responden terhadap Skintific TikTok Shop akan tumbuh dengan mudah jika mereka merasa toko ini aman dan dapat dipercaya.

4.2.5 Variabel Niat Pembelian *Online*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian *online* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian *Online*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BUY1	Saya cenderung membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	4,69	Setuju
BUY2	Kemungkinan saya akan membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	4,15	Agak Setuju
BUY3	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit di toko resmi Skintific di TikTok Shop.	4,82	Setuju
BUY4	Saya bersedia membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop.	4,75	Setuju
BUY5	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit melalui Skintific TikTok Shop.	4,65	Setuju
BUY6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan	4,65	Setuju

	kulit Skintific yang dijual melalui toko resmi Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.		
BUY7	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.	4,71	Setuju
Rata-rata Total		**4,63**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2022)

Secara keseluruhan, **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan terkait variabel niat pembelian *online* (*mean* = 4,63), kecuali pada item pertanyaan kedua (BUY2). Mayoritas responden menyatakan agak setuju pada item pernyataan BUY2 yakni *"Kemungkinan saya akan membeli produk perawatan kulit Skintific di toko resmi Skintific di TikTok Shop"* (*mean* = 4,15). Artinya, ada sedikit kemungkinan yang akan terjadi bahwa responden pada penelitian ini akan membeli produk perawatan kulit melalui Skintific TikTok Shop. Di sisi lain, item pernyataan BUY3, yakni *"Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit di toko resmi Skintific di TikTok Shop,"* memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,82). Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju untuk

memiliki niat beli produk perawatan kulit di Skintific TikTok Shop jika mendapatkan kesempatan.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)*

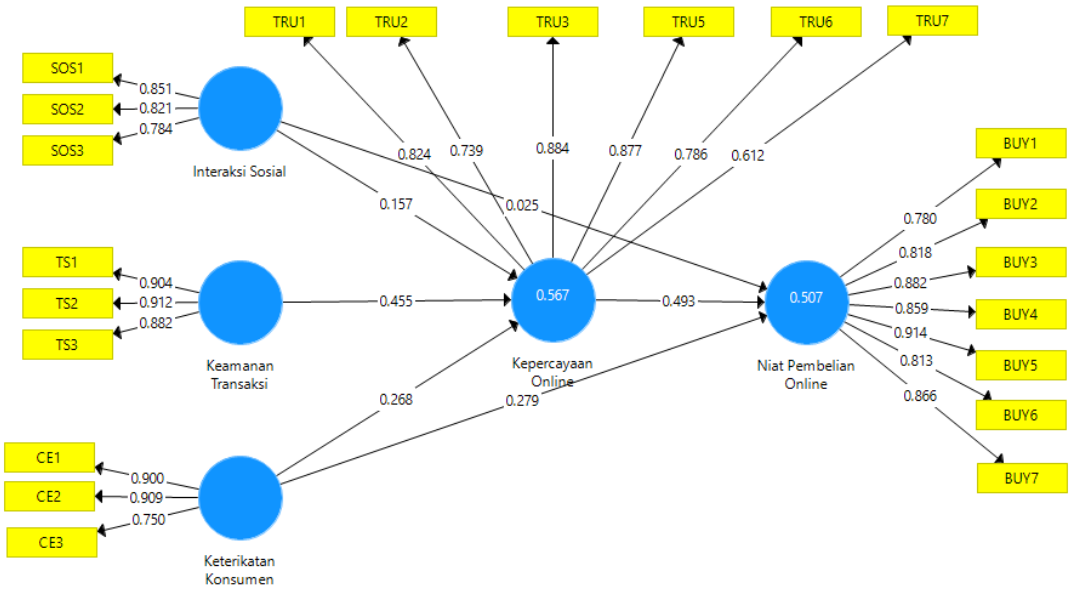
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2022)

Gambar 4.1 Model Pengukuran *Outer*.

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	SOS	**TS**	**CE**	**TRU**	**BUY**
SOS1	0.852				
SOS2	0.820				
SOS3	0.782				
TS1		0.881			
TS2		0.879			
TS3		0.868			
TS4		0.849			
CE1			0.899		
CE2			0.908		
CE3			0.754		
TRU1				0.811	
TRU2				0.751	
TRU3				0.868	
TRU4				0.813	
TRU5				0.875	
TRU6				0.766	
TRU7				0.604	
BUY1					0.780
BUY2					0.818

	Variabel Penelitian				
	SOS	**TS**	**CE**	**TRU**	**BUY**
BUY3					0.882
BUY4					0.859
BUY5					0.914
BUY6					0.813
BUY7					0.866

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Catatan: *SOS = Interaksi Sosial; TS = Keamanan Transaksi; CE = Keterikatan Konsumen; TRU = Kepercayaan Online; BUY = Niat Pembelian Online.*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019, hal. 151). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel interaksi sosial (SOS) memiliki nilai di atas 0.70 dan 0.80. Sementara itu, seluruh item pada variabel keamanan transaksi (TS) memiliki nilai di atas 0.80. Dengan demikian, dari nilai yang tertera dalam **Tabel 4.12** dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Interaksi Sosial	0.670
Keamanan Transaksi	0.756
Keterikatan Konsumen	0.734
Kepercayaan *Online*	0.622
Niat Pembelian *Online*	0.720

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.13** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Misalnya, variabel interaksi sosial dan kepercayaan *online* memiliki nilai AVE di atas 0.60. Sementara itu, variabel keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan niat pembelian *online* memiliki nilai AVE di atas 0.70. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root AVE* dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS	**0.819**				
TS	0.623	**0.870**			
TRU	0.592	0.786	**0.789**		
CE	0.513	0.573	0.609	**0.857**	
BUY	0.449	0.566	0.678	0.586	**0.849**

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Catatan: *SOS = Interaksi Sosial; TS = Keamanan Transaksi; CE = Keterikatan Konsumen; TRU = Kepercayaan Online; BUY = Niat Pembelian Online.*

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *square root* AVE dalam Fornell-Larcker Criterion. Nilai *square root* AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Contohnya, variabel keterikatan konsumen (0.857) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel niat pembelian *online* (0.586) yang ada dibawahnya, dan seterusnya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*

	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS					
TS	0.741				
TRU	0.694	**0.868**			
CE	0.648	0.670	0.703		
BUY	0.525	0.617	0.745	0.671	

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Catatan: *SOS = Interaksi Sosial; TS = Keamanan Transaksi; CE = Keterikatan Konsumen; TRU = Kepercayaan Online; BUY = Niat Pembelian Online.*

Berdasarkan **Tabel 4.15**, nilai HTMT variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* memiliki nilai 0.868, sedangkan nilai HTMT variabel-variabel lainnya berada di bawah 0.85 (Henseler et al., 2015). Tingginya nilai HTMT yang melebihi batas 0.85 mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan. Artinya, terdapat indikator dalam variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* yang menyebabkan nilai HTMT tersebut tidak diterima atau gagal. Oleh karena itu, ada indikator yang perlu dihapus dalam variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan validitas diskriminan variabel tersebut.

Sebelum memutuskan indikator yang harus dihapus pada variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online,* penting untuk

mempertimbangkan korelasi antar item atau *heterotraid-heteromethod* dengan mengamati rerata tertinggi dari korelasi indikator variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* (Henseler et al., 2015). Rerata korelasi indikator variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Korelasi Indikator Variabel Keamanan Transaksi dan Kepercayaan *Online*.

		Keamanan Transaksi				Rerata
		TS1	TS2	TS3	TS4	
Kepercayaan *Online*	TRU1	0.502	0.449	0.527	0.690	0.542
	TRU2	0.657	0.584	0.566	0.544	0.588
	TRU3	0.532	0.518	0.543	0.642	0.559
	TRU4	0.639	0.620	0.616	0.632	**0.627**
	TRU5	0.566	0.540	0.536	0.654	0.574
	TRU6	0.396	0.409	0.444	0.565	0.454
	TRU7	0.351	0.322	0.380	0.408	0.365
Rerata		0.520	0.492	0.516	**0.591**	

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata indikator keempat pada variabel kepercayaan *online* (TRU4) dan keamanan transaksi (TS4) yang memiliki nilai tertinggi dibanding nilai rata-rata lainnya, yakni 0.627 dan 0.591. Dengan demikian, item TRU4 dan TS4 harus dihapus agar hasil uji HTMT dapat diterima (Henseler et al., 2015).

Setelah menghapus item TRU4 dan TS4, maka dilakukan uji HTMT kembali dengan hasil pengujian yang sudah dibenahi ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* yang sudah dibenahi.

	SOS	**TS**	**TRU**	**CE**	**BUY**
SOS					
TS	0.722				
TRU	0.676	0.786			
CE	0.648	0.645	0.694		
BUY	0.525	0.593	0.748	0.671	

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Catatan: *SOS = Interaksi Sosial; TS = Keamanan Transaksi; CE = Keterikatan Konsumen; TRU = Kepercayaan Online; BUY = Niat Pembelian Online.*

Berdasarkan **Tabel 4.17**, hasil uji HTMT yang telah dibenahi menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability (CR)* yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2021, hlm. 80; Janssens et

al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability (CR)*
Interaksi Sosial	0.759	0.859
Keamanan Transaksi	0.882	0.927
Keterikatan Konsumen	0.816	0.891
Kepercayaan *Online*	0.878	0.909
Niat Pembelian *Online*	0.935	0.947

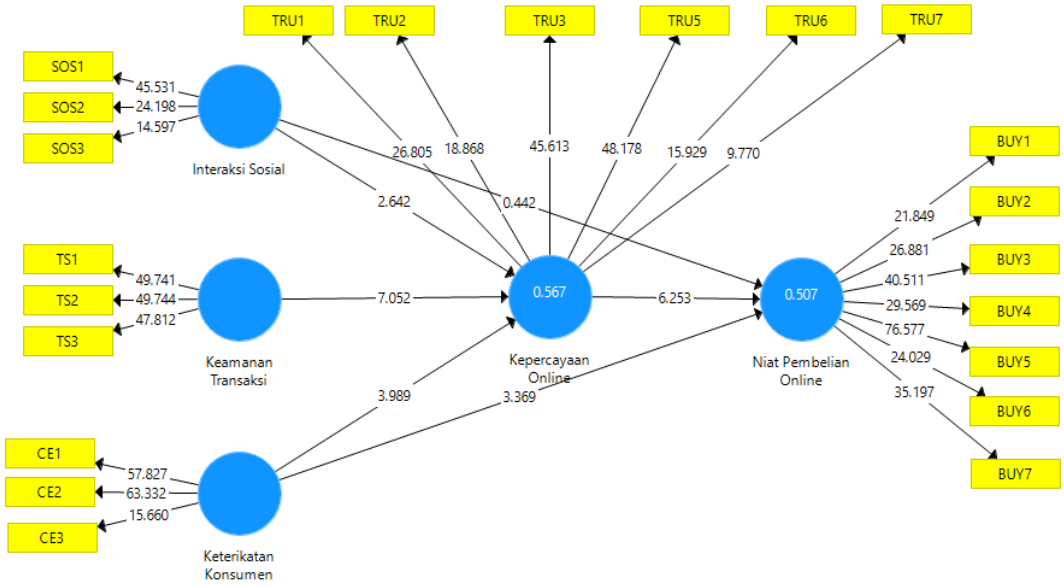
Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan C*omposite Reliability* (*CR*) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel niat pembelian *online* yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jauh di atas 0.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model)*

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Gambar

bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2022)

Gambar 4.2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kolinearitas.

	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS			1.701		1.590
TS			1.784		
TRU					1.824
CE			1.540		1.671
BUY					

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan **Tabel 4.19,** hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 (VIF < 5). Bahkan, seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada jauh di bawah angka 3 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Misalnya, variabel kepercayaan *online* dan niat pembelian (1.824), variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online* (1.784), dan seterusnya. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4.200 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	*R- Square*	*R- Square Adjusted*
Kepercayaan *Online*	0.568	0.562
Niat Pembelian *Online*	0.506	0.499

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan **Tabel 4.20,** hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai *R-Square* kedua variabel endogen tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai *R-Square* variabel kepercayaan *online* (0.568) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen sebesar 56,8%. Artinya, terdapat 43,2% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel kepercayaan *online*. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel niat pembelian *online* (0.506) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebasnya, seperti interaksi sosial, kepercayaan *online*, dan keterikatan konsumen sebesar 50,6%. Dengan kata lain, variabel niat pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh 49,4% faktor lainnya di luar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.211 Hasil Uji Q-Square

Variabel	***Q-Square* (Q^2) *predict***
Kepercayaan *Online*	0.548
Niat Pembelian *Online*	0.394

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.21,** terlihat bahwa kedua variabel endogen, meliputi kepercayaan *online* dan niat

pembelian *online* memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, kedua variabel endogen tersebut dinyatakan prediktif. Variabel kepercayaan *online* (Q^2 = 0.548) telah diprediksi oleh variabel interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen sebesar 54,8%. Selanjutnya, variabel niat pembelian *online* (Q^2= 0.394) telah diprediksi oleh variabel interaksi sosial, kepercayaan *online*, dan keterikatan konsumen sebesar 39,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-*statistic* dan *P-value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *T- statistic* lebih 1.96 (*T-statistic* > 1.96). Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-*value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4.222 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	*β*	*T-statistic*	*P-value*	Kesimpulan
SOS → TRU	0.157	2.548	0.011	H1 diterima dan signifikan.
SOS → BUY	0.026	**0.472**	**0.637**	H2 ditolak dan tidak signifikan.
TS → TRU	0.456	6.776	0.000	H3 diterima dan signifikan.
CE → TRU	0.269	3.946	0.000	H4 diterima dan signifikan.
CE → BUY	0.280	3.323	0.001	H5 diterima dan signifikan.
TRU → BUY	0.490	6.166	0.000	H7 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali pada hubungan langsung antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* (H2) yang ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai *β* yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara interaksi sosial dan kepercayaan *online* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (T-*statistic* = 2.548 > 1.96, *P-value* = 0.011 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online.*
2. Hubungan langsung antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* pada hipotesis kedua (H2) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai T-*statistic* dan P-*value* tidak memenuhi standar (T-*statistic* = 0.472 < 1.96, P-*value* = 0,637 > 0.05). Artinya, interaksi sosial tidak memengaruhi niat pembelian *online*. Dengan begitu, sebanyak apapun interaksi sosial yang dilakukan tidak akan memengaruhi niat pembelian *online.*
3. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara keamanan transaksi dan kepercayaan *online* (H3) diterima (T-*statistic* = 6.676 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (*P-value* = 0.000 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi dapat memengaruhi kepercayaan *online* secara positif dan signifikan.
4. Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan konsumen dinilai dapat memengaruhi kepercayaan *online* (H4, T-*statistic* = 3,946 > 1.96, *P-value* = 0.000 < 0.05) dan niat pembelian *online* (H5, T-*statistic* = 3.323 > 1.96, *P-value* = 0.001 < 0.05) secara signifikan dan positif.

5. Terakhir, hasil pengujian hubungan kepercayaan *online* dan niat pembelian *online* (H7) menunjukkan nilai *T-statistic* dan *P-value* yang memenuhi kriteria (T-*statistic* = 6.166 > 1.96, *P-value* = 0.000 < 0.05). Artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, kepercayaan *online* tinggi akan secara signifikan akan berdampak pada niat pembelian *online* yang tinggi juga.

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat efek variabel mediator yakni kepercayaan *online* terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4.23 Hasil Pengujian Variabel Mediator

Hipotesis	***β***	***T-statistic***	***P-value***	**Kesimpulan**
SOS → TRU → BUY	0.077	2.352	0.019	H6a diterima dan signifikan.
CE → TRU → BUY	0.132	3.677	0.000	H6b diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa peran mediator oleh variabel kepercayaan *online* pada penelitian ini sepenuhnya diterima (H6 didukung). Variabel kepercayaan *online* mampu memediasi hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* (H6a, *T-statistic* = 2.352 > 1.96, *P-value* = 0.019 < 0.05). Artinya, interaksi sosial akan memengaruhi niat pembelian online dengan adanya kepercayaan *online*. Selanjutnya, kepercayaan *online* juga berperan

sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* (H6b, *T-statistic* = 3.677 > 1.96, *P-value* = 0.000 < 0.05). Dengan kata lain, kepercayaan *online* memotivasi munculnya hubungan antara keterikatan konsumen dengan niat pembelian *online*.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor penting yang memicu niat pembelian secara *online* melalui *social commerce*. Studi ini juga memeriksa peran kepercayaan *online* pada niat pembelian *online* dari 217 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara garis besar, hasil studi ini mengungkapkan bahwa selain interaksi sosial, ketiga faktor (keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online*) dipercaya mampu memotivasi terbentuknya niat pembelian *online* secara signifikan. Selain itu, kepercayaan *online* juga diyakini mampu memediasi hubungan antara interaksi sosial dan keterikatan konsumen terhadap niat pembelian *online*.

4.6.1 Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan *Online*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi sosial yang terjadi dalam *social commerce* berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen secara *online*. Hasil penelitian ini telah bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Beyari, 2020; Dabbous et al., 2020) yang menolak hubungan antara interaksi sosial dan kepercayaan *online*.

Artinya, setinggi apapun frekuensi interaksi sosial yang dilakukan tidak akan memengaruhi kepercayaan *online* seseorang. Di sisi lain, hasil penelitian lain memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian lain, seperti hasil penelitian dalam konteks komunitas virtual di situs komersial Taobao.com (Lu et al., 2010) yang menunjukkan bahwa keakraban yang muncul dari adanya interaksi anggota dapat memungkinkan mereka memahami kecakapan anggota lain, sehingga hal ini memfasilitasi munculnya kepercayaan interpersonal.

Interaksi sosial dapat dilakukan dengan memberikan ulasan, opini, dan rekomendasi produk dalam *social commerce* (Islam & Rahman, 2016b; Sheikh et al., 2019). Misalnya, melalui konten yang dibuat perusahaan maupun konten buatan konsumen secara sukarela dalam bentuk *User Generated Content* (UGC). Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan interaksi sosial terhadap konsumen potensial melalui fitur *livestreaming* yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara *real-time*. Faktor paling penting dalam interaksi sosial adalah dengan adanya aksesibilitas terhadap ulasan dan rekomendasi produk oleh pengguna. Kolaborasi antara ulasan *online* yang dibaca dan rekomendasi yang diterima akan meningkatkan kepercayaan *online* dengan mereduksi keraguan. Hal ini dikarenakan rekomendasi produk dapat membantu konsumen potensial untuk memahami produk dengan lebih baik. Sementara itu, ulasan *online* mampu menyajikan pengalaman akan manfaat produk yang dirasakan konsumen beserta foto produk asli tanpa adanya proses edit.

Pada konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan interaksi sosial bisa dilihat dari frekuensi kunjungan responden pada aplikasi TikTok. Tingginya frekuensi kunjungan dapat mengindikasikan tingginya tingkat interaksi sosial yang terjadi khususnya terhadap merek Skintific, sehingga hal ini memicu munculnya kepercayaan *online.* Mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi TikTok selama 3-4 jam dalam sehari. Artinya, interaksi sosial akan terjadi selama selang waktu tersebut. Pada saat bersamaan, pengguna akan lebih familiar seiring dengan memahami kemampuan penjual dan produk Skintific yang dipasarkan. Dengan demikian, cepat atau lambat keraguan pengguna akan menurun sehingga mereka dapat memutuskan untuk percaya baik kepada *social commerce* TikTok Shop, penjual, dan merek Skintific di TikTok.

4.6.2 Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Niat Pembelian *Online*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara interaksi sosial terhadap niat pembelian *online*. Artinya, Sebanyak apapun interaksi sosial yang terjadi tidak akan memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan temuan sebelumnya dalam platform *social commerce* Instagram dan Facebook (Dabbous et al., 2020) menyatakan bahwa interaksi sosial sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi niat pembelian secara langsung.

Nihilnya pengaruh dalam hubungan langsung antara interaksi sosial terhadap niat pembelian *online* sangat mungkin terjadi karena perilaku pengguna jejaring sosial akan sangat dipengaruhi oleh interaksi terhadap

orang-orang yang mereka percaya (He et al., 2017; Ng, 2013). Hal ini didukung dengan semakin banyaknya penipuan dalam transaksi *online* sebagai akibat dari popularitas belanja *online* (Georgieva et al., 2019). Peningkatan penipuan ini menjadi masalah yang serius dan membuat pengguna semakin sadar akan tingginya risiko dalam melakukan transaksi melalui *social commerce*. Oleh karena itu, mereka tidak akan melakukan tindakan gegabah dalam keputusan pembelian dari sebanyak apapun interaksi yang terjadi ketika mereka masih ragu.

Mayoritas responden penelitian ini berusia 21 - 25 tahun. Kelompok usia muda ini dinilai cukup familiar dengan belanja *online* (Erkan & Evans, 2018). Oleh karena itu, mereka akan lebih selektif dalam mencerna informasi dari interaksi sosial khususnya terhadap merek Skintific yang terjadi di media sosial. Dengan demikian, keputusan untuk melakukan pembelian pastinya akan dipikirkan secara matang seperti mendengarkan rekomendasi dari orang-orang yang diyakini benar terhadap produk Skintific di TikTok Shop.

4.6.3 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan *Online*

Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online* pengguna *social commerce*. Tingginya jaminan keamanan yang diberikan untuk melindungi transaksi di *social commerce* akan menurunkan risiko penggelapan dan penipuan. Selanjutnya, pengguna *social commerce* akan yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan itu aman. Dengan demikian, tingkat keamanan transaksi akan memotivasi pembentukan kepercayaan *online* pengguna *social commerce*. Ironisnya,

temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Maia et al., 2019) terhadap pengguna Facebook yang menyatakan bahwa tanpa adanya keamanan transaksi, kecemasan konsumen untuk melakukan transaksi dapat direduksi dengan adanya ulasan dan sistem evaluasi *online* dari situs web. Di sisi lain, hasil penelitian (Beyari, 2020; Kong et al., 2020; Ramli et al., 2022; Sharma et al., 2019) menunjukkan hasil yang searah dengan penelitian ini. Penelitian Ramli et al. (2022) dalam konteks penjualan dalam situs jejaring sosial di Malaysia menyatakan bahwa keamanan transaksi merupakan salah satu kriteria yang harus diidentifikasi untuk membangun kepercayaan dalam jual beli via *online*.

Pembahasan mengenai keamanan transaksi dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan seseorang. Data penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan terendah dari skala yang diajukan, yakni tidak lebih dari Rp2.000.000. Individu dengan tingkat pendapatan rendah cenderung akan berhati-hati dalam penggunaan keuangannya, sehingga masalah keamanan transaksi khususnya pada Skintific Tiktok Shop menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, tendensi itu akan membuat mereka membatasi transaksi dalam ekonomi yang sangat beresiko (Greenacre & Akbar, 2019). Dengan demikian, individu berpendapatan rendah akan mempertimbangkan keamanan transaksi sebagai salah satu faktor utama yang membuat mereka percaya pada situs perdagangan *online* beresiko tinggi, seperti *social commerce,* khususnya pada Skintific TikTok Shop.

4.6.4 Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Kepercayaan *Online*

Keterikatan konsumen dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukkan kepercayaan *online*. Keterikatan konsumen dapat diwujudkan dengan memotivasi antusiasme pengguna situs jejaring sosial seperti yang disarankan (Islam & Rahman, 2016b), yakni pengembangan konten yang memuat informasi penting, benar, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Semakin terpelihara hubungan interaksi antara penjual dan konsumen, maka semakin tinggi peluang terjadinya kepercayaan *online*. Temuan ini sejalan dan menegaskan kembali hasil penelitian sebelumnya (Dabbous et al., 2020; Islam & Rahman, 2016a). Penelitian dalam situs Instagram dan Facebook menunjukkan bahwa interaksi sosial yang partisipatif dan terjaga akan memengaruhi pengembangan kepercayaan konsumen pada perusahaan dalam *social commerce* (Dabbous et al., 2020).

Pengaruh keterikatan konsumen terhadap kepercayaan *online* dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin responden yang mendominasi penelitian ini, yakni responden wanita. Pola belanja *online* yang dikaitkan dengan aktivitas sosial media antara pria dan wanita sangatlah berbeda. Hal ini dipertegas oleh temuan (Ertiö et al., 2020) dalam studi tentang aktivitas sosial media di Finlandia, bahwa wanita lebih banyak terlibat dalam aktivitas sosial media dibandingkan pria. Selain itu, selektivitas wanita dalam berbelanja via *online* cenderung lebih tinggi dibandingkan pria karena sikap skeptis mereka. Oleh karena itu, wanita akan terlibat dalam proses interaksi yang lebih detail dan elaboratif terhadap penjual (Hwang &

Lee, 2018). Wanita akan rela mengamati konten-konten tentang produk yang mereka target melalui *social commerce*, seperti produk perawatan kulit Skintific di TikTok Shop, untuk mendapatkan lebih banyak informasi. Mereka juga tidak sungkan untuk memberikan opsi suka/*like* dan komentar pada konten bermerek Skintific yang membantu mereka membuat keputusan. Hal ini dikarenakan wanita cenderung menginginkan kejelasan dari informasi yang diprognosis (Lin et al., 2019). Melalui hal ini, sikap keragu-raguan wanita pada pembelian secara *online* akan menurun, sehingga mereka menemukan keyakinan untuk melakukan pembelian secara *online*.

4.6.5 Pengaruh Keterikatan Konsumen terhadap Niat Pembelian *Online*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterikatan konsumen dalam *social commerce* dapat memengaruhi niat pembelian *online* secara signifikan dan positif walaupun tidak dimediasi faktor lain. Dengan kata lain, hubungan interaksi antara penjual dan pembeli yang terjaga dengan baik akan berdampak pada peningkatan pembelian *online*. Hasil yang bertentangan ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya dalam konteks *social commerce* Facebook dan Instagram bahwa keterikatan konsumen akan mengarah pada niat pembelian *online* hanya karena dimediasi oleh kepercayaan *online*. (Dabbous et al., 2020). Sebaliknya, hasil penelitian (Kırcova et al., 2018) tentang keterikatan pelanggan terhadap merek di *social commerce* mengindikasikan bahwa keterikatan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna *social commerce*.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh hubungan langsung antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* terhadap produk perawatan kulit merek Skintific dapat berbeda berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok. Kontributor terbesar penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi TikTok selama 3-4 jam per harinya. Artinya, pengguna TikTok akan menonton video-video singkat yang muncul di beranda mereka selama jangka waktu tersebut per harinya, termasuk konten bermerek milik Skintific. Selanjutnya, apabila terdapat konten video bermerek, misalnya konten milik Skintific, yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna, maka mereka akan rela untuk menonton video tersebut hingga berakhir guna mendapatkan informasi. Hal ini juga dapat memicu reaksi pengguna dengan memberikan opsi suka/*like* dan komentar pada konten terkait. Selain itu, terdapat kemungkinan yang besar bahwa pengguna juga akan mengunjungi halaman merek Skintific (Islam & Rahman, 2016a) untuk memahami lebih lebih lanjut produk-produk yang mereka target. Dalam hal ini, pengguna akan mengakumulasi informasi tersebut sebelum pembelian dilakukan (Nadeem et al., 2021). Dengan demikian, semakin lama konsumen menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berinteraksi, maka semakin tinggi tingkat keterikatan konsumen yang terjadi terhadap Skintific TikTok Shop (Kırcova et al., 2018).

4.6.6 Peran Mediator Kepercayaan *Online* dalam Hubungan antara Interaksi Sosial dan Niat Pembelian *Online*

Penelitian ini mengkonfirmasi peran kepercayaan *online* yang mampu memediasi hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online*. Konsumen potensial akan berniat untuk melakukan transaksi pembelian via *online* melalui *social commerce* setelah menggali lebih banyak informasi dari adanya interaksi terhadap sumber yang dipercaya. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Dabbous et al., 2020) bahwa interaksi sosial yang terjadi di Instagram dan Facebook dapat memengaruhi niat pembelian tanpa harus membuat mereka percaya. Sebaliknya, temuan penelitian dalam konteks perdagangan elektronik di Pakistan sejalan dengan penelitian ini (Tahir & Khan, 2020) bahwa ulasan *online* memengaruhi niat pembelian seseorang dari tingkat kepercayaan mereka.

Tingginya risiko saat melakukan transaksi melalui *social commerce* membuat interaksi sosial saja tidak cukup untuk merangsang niat pembelian *online* konsumen potensial. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk secara *online* membuat konsumen potensial sulit untuk membayangkan bentuk asli produk yang menyebabkan tingkat keraguan dan kesadaran akan risiko menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, konsumen potensial perlu mengamati pendapat dari sudut pandang orang lain yang sudah mencoba produk tersebut melalui interaksi sosial, misalnya dalam bentuk ulasan *online*. Walaupun begitu, tidak semua ulasan *online* dapat diterima begitu saja agar terhindar dari ulasan manipulatif. Ulasan *online* yang dapat dipercaya seringkali

menggunakan bahasa yang natural dan tidak terlalu emosional (Baker & Kim, 2019). Setelah konsumen potensial meyakini bahwa ulasan tersebut benar, selanjutnya mereka akan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau melewatkannya.

Dalam konteks penelitian ini, peran mediator kepercayaan *online* dalam hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* dapat dilihat dari kebanyakan responden yang berprofesi sebagai seorang mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa atau pelajar mencerminkan individu yang teredukasi. Individu yang teredukasi dengan baik biasanya memiliki pengetahuan teknologi yang baik pula (Rehman et al., 2019). Oleh karena itu, mereka paham akan adanya potensi tindak kecurangan dan kriminalitas dalam perdagangan melalui *social commerce* TikTok Shop sehingga kepercayaan *online* berperan penting dalam hal ini sebelum memutuskan pembelian produk Skintific via *online*.

4.6.7 Peran Mediator Kepercayaan *Online* dalam Hubungan antara Keterikatan Konsumen dan Niat Pembelian *Online*

Hubungan keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* di dalam *social commerce* dimediasi oleh kepercayaan *online*. Pengguna media sosial yang memiliki interaksi terpelihara dengan penjual akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan, pengguna tersebut dianggap mulai tertarik dengan produk, familiar dengan merek, dan memahami keandalan penjual dari konten informatif yang sering diunggah penjual. Dengan begitu, hal ini akan membuat mereka mulai

mengunjungi halaman merek dan melakukan interaksi lebih intens lagi seperti membaca postingan lainnya, berkomentar, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pengguna akan menaruh kepercayaan kepada penjual secara *online* dan ini bisa memengaruhi perilaku pengguna untuk melakukan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya, bahwa dampak yang ditimbulkan oleh keterikatan konsumen dalam *social commerce* Instagram dan Facebook terhadap niat pembelian *online* dimediasi sepenuhnya oleh kepercayaan *online* (Dabbous et al., 2020).

Efek tidak langsung yang dalam hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* ini dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pada aplikasi TikTok dan perbedaan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini paling banyak adalah wanita dengan tingkat kunjungan pada aplikasi TikTok selama 3-4 jam dalam sehari. Sebuah penelitian terhadap pengguna Facebook menunjukkan bahwa tendensi wanita dalam perilaku bersosial media adalah dengan bereaksi terhadap postingan konten bermerek dan memberikan opsi suka/*like* pada postingan tersebut (Swani & Labrecque, 2020). Sementara itu, tingginya tingkat kunjungan terhadap aplikasi TikTok menghadirkan lebih banyak interaksi di dalamnya, termasuk interaksi terhadap merek Skintific. Sebagaimana yang diusulkan oleh banyak peneliti bahwa tingginya frekuensi interaksi dalam sosial media mengindikasikan keterikatan yang tinggi juga (Thakur, 2018).

Interaksi yang terpelihara memainkan peran penting dalam proses konsumen wanita berbelanja *online*. Keterikatan konsumen dapat membantu

konsumen wanita untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas (Lin et al., 2019) terhadap produk yang ditarget, seperti produk perawatan kulit merek Skintific sebelum pembelian. Hal ini dikarenakan wanita memiliki kekhawatiran besar dan cenderung sulit percaya pada produk yang tidak mereka lihat langsung (Lubis, 2018), seperti produk-produk yang dijual secara *online,* sehingga mereka ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, mengacu pada teori TPB, peran keterikatan konsumen pada konsumen wanita memiliki potensi dampak besar terhadap keputusannya dalam berbelanja *online* di Skintific TikTok Shop, terlebih ketika mereka sudah menaruh kepercayaan pada penjual dengan meyakini bahwa produk Skintific yang dijual itu tidak akan merugikannya.

4.6.8 Pengaruh Kepercayaan *Online* terhadap Niat Pembelian *Online*

Kepercayaan *online* sebagai anteseden niat pembelian *online* terbukti dalam penelitian ini. Variabel kepercayaan *online* memengaruhi niat pembelian *online* secara positif dan signifikan. Hasil ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan *online* dan niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2014; Hajli, 2020; Maia et al., 2018; Maia et al., 2019). Kepercayaan menjadi salah satu hal terpenting untuk dipertimbangkan dalam proses jual beli di situs jejaring sosial Facebook (Maia et al., 2019). Sementara itu, hubungan terhadap perusahaan dan lingkungan belanja yang dapat dipercaya akan mendukung terciptanya

keinginan untuk melakukan pembelian melalui *social commerce* oleh masyarakat Iran (Hajli, 2020).

Problematika kepercayaan *online* muncul karena tingginya risiko transaksi di dalam *social commerce*, baik yang berkaitan dengan masalah pembayaran maupun realitas produk. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa pria lebih memilih belanja melalui situs *online* dibandingkan wanita (Lubis, 2018). Hal ini dikarenakan kesadaran akan pentingnya kepercayaan *online* sebelum pembelian akan sangat berbeda di antara pria dan wanita. Menurut Lubis (2018), wanita lebih tertarik untuk interaksi langsung pada saat belanja karena perlu mencoba produk sebelum memutuskan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa wanita cenderung skeptis berkaitan dengan belanja via *online*. Sementara itu, hasil studi mengenai pola perhatian visual konsumen pada situs belanja *online* menunjukkan bahwa pria cenderung mudah percaya pada informasi yang tertera di situ belanja *online* dibandingkan wanita (Hwang & Lee, 2018). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, wanita memerlukan waktu untuk mencerna informasi produk Skintific yang mereka dapat di situs belanja *online* TikTok Shop dan mengaitkannya dengan pengalaman konsumen yang sebelumnya untuk mendukung perhatian visual mereka. Isu ini sangat mencerminkan tingginya tingkat kekhawatiran wanita pada saat berbelanja *online* di Skintific TikTok Shop. Berkaitan dengan hal ini, kepercayaan *online* dapat berperan sebagai reduktor kekhawatiran tersebut dan memotivasi munculnya niat pembelian *online* melalui situs belanja *online*, khususnya *social commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Substansi penelitian dapat menambah pemahaman akan faktor-faktor utama yang dapat memicu niat pembelian *online* melalui *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dualisme fungsi yang kompleks pada *social commerce* dapat memberikan peluang besar untuk terciptanya hubungan bermakna antar pengguna dan terjadinya transaksi ekonomi secara simultan. Model penelitian diajukan untuk menguji hubungan antara interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen terhadap niat pembelian *online*, serta menguraikan kapasitas kepercayaan *online* sebagai mediator dalam hubungan ini. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1) Interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online.*
2) Interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.
3) Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online.*
4) Keterikatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online* .

5) Keterikatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.
6) Hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online* secara positif dan signifikan.
7) Hubungan antara keterikatan konsumen dan niat pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan *online* secara positif dan signifikan.
8) Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* melalui *social commerce*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkepentingan. Berdasarkan implikasi teoritisnya, penelitian ini berkontribusi dalam menambah dan melengkapi referensi intelektual bidang pemasaran tentang niat pembelian *online* dalam konteks *social commerce* pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih belum konsisten sampai saat ini. Sementara itu, implikasi manajerial yang ditawarkan dalam penelitian ini berkaitan dengan manfaat penelitian secara praktis yang utamanya ditujukan untuk manajer pemasaran guna memelihara bisnisnya dalam konteks *social commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan online dan keterikatan konsumen dapat memicu niat pembelian *online* secara langsung. Dalam hal ini, keamanan transaksi berperan sebagai salah satu faktor pemicu kepercayaan *online*. Secara praktis, hasil ini mendorong pelaku bisnis untuk memberikan keamanan terbaik pada transaksi yang terjadi di *social commerce*

untuk membuat mereka percaya dan menjaga hubungan interaksi bermakna terhadap pelanggan maupun konsumen potensial yang dapat mendorong terjadinya pembelian demi kelangsungan bisnis. Selanjutnya, studi ini menegaskan bahwa interaksi sosial tidak dapat mengarahkan konsumen potensial pada tujuan pembelian via *online* secara langsung karena niat tersebut hanya akan muncul ketika kepercayaan *online* telah dibangun. Berkaitan dengan hal ini, manajer pemasaran perlu memanfaatkan fungsi interaksi sosial dalam *social commerce* dengan mengelola interaksi sosial yang terjadi agar dapat dipercaya oleh konsumen potensial. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat memanfaatkan sistem ulasan dan peringkat, serta mengembangkan komunitas virtual secara efektif dan efisien (Sheikh et al., 2019) yang memungkinkan adanya pertukaran pengalaman dan informasi (Ghahtarani et al., 2020) yang kredibel. Dengan demikian, manajer pemasaran tidak tidak perlu membuang waktu pada interaksi meragukan yang berujung pada penolakan oleh konsumen potensial.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang kapasitas kepercayaan *online* yang mampu memediasi hubungan dari faktor pendorong niat pembelian, seperti interaksi sosial dan keterikatan konsumen. Bagi konsumen, pemahaman ini membantu mereka untuk memperoleh keyakinan dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *social commerce*. Sementara itu, dari sisi manajer pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan *online* memiliki peran vital untuk kelangsungan bisnis di dalam *social commerce*. Hal ini dikarenakan kepercayaan *online* akan memengaruhi reaksi individu (Attar

et al., 2021) untuk memutuskan pembelian dari interaksi sosial dan hubungan bermakna yang coba dikembangkan pelaku bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* adalah kunci untuk menghadapi dualitas fungsi *social commerce* yang kompleks.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ini menyoroti hubungan antara keamanan transaksi dan kepercayaan *online* yang memiliki hubungan kausalitas terbesar yang ditunjukkan dengan nilai p tertinggi (*P-value* 6.672) pada **Tabel 4.23** sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi komersial yang dijamin keamanannya akan sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan *online* konsumen dalam *social commerce*. Sehubungan dengan hal ini, manajer pemasaran perlu menaruh perhatian pada pengelolaan transaksi dan informasi yang berkaitan, seperti identitas konsumen, agar tetap bersifat konfidensial. Dengan demikian, keamanan transaksi akan terjamin dan kekhawatiran konsumen akan tindak kejahatan digital dalam jual beli *online* melalui *social commerce* dapat diminimalisir, sehingga konsumen akan percaya pada penjual.

Dengan demikian, perusahaan dapat mengelola dualitas fungsi *social commerce* untuk meningkatkan potensi pembelian *online* oleh konsumen potensial dengan mempertimbangkan faktor interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, dan kepercayaan *online*. Manajer pemasaran perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku pengguna *social commerce* yang ditarget. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaksi sosial yang tersedia dalam *social*

commerce sebaik mungkin dan menjaga transaksi ekonomi agar terjamin keamananya, serta mengelola hubungan interaksi yang bermakna terhadap konsumen. Manajer pemasaran dapat memainkan kreativitasnya dengan memposting konten bermerek yang informatif dan tepat sasaran untuk memelihara keterikatan konsumennya. Akhirnya, kepercayaan *online* konsumen akan meningkat dan nantinya mengarah pada tujuan pembelian secara *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks *social commerce* pada penelitian mendatang yaitu:

1) Berdasarkan usia responden, sampel penelitian ini didominasi oleh responden muda berusia 21-25 tahun. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang bisa merepresentasikan perilaku pembelian konsumen dengan usia yang lebih tua. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mampu mendapatkan jumlah responden berimbang pada kelompok umur yang beragam untuk terlibat dalam penelitian.
2) Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar, sehingga hasil penelitian kurang bisa mengkaji perilaku berbeda dari keragaman jenis pekerjaan responden. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan beragam jenis pekerjaan secara merata.
3) Penelitian ini berfokus pada *social commerce* TikTok Shop. Berkaitan dengan hal ini, maka hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan terhadap

social commerce lainnya dikarenakan adanya perbedaan fitur dan perilaku pengguna.

4) Terdapat item pengukuran bermasalah pada variabel keamanan transaksi dan kepercayaan *online*, seperti item TS4 dan TRU4. Hal ini berada diluar kendali penulis karena item tersebut tidak menjadi masalah pada penelitian yang ada sebelumnya.
5) Penelitian dilakukan pada satu fase, sehingga kurang bisa merefleksikan pembelian aktual. Selain itu, perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu mengarah pada pendekatan *cross-sectional* yang membuat dampak penelitian ini terbatas.

5.4 Saran

Oleh karena bisnis melalui *sosial commerce* masih dalam tahap pengembangan di beberapa media sosial, penelitian ini menyarankan untuk dilakukan studi lebih lanjut mengenai niat pembelian di *social commerce*. Penelitian mendatang dapat mengkaji perilaku pengguna *social commerce* dengan membandingkan pengguna di *social commerce* satu dengan lainnya. Selain itu, penelitian tentang perilaku pembelian melalui *social commerce* berdasarkan demografi pengguna, seperti jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, dan lainnya. Selanjutnya, untuk hasil penelitian yang lebih realistis, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan dua fase: fase sebelum pembelian produk dan setelah pembelian produk. Pendekatan penelitian longitudinal dapat digunakan untuk mengkaji komparasi kedua fase tersebut, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat menjelaskan pembelian

aktual. Terakhir, studi di masa mendatang dapat mengamati pengaruh fitur *social commerce* secara lebih detail terhadap keputusan pembelian *online* konsumen, misalnya penelitian tentang fitur *livestreaming*, fitur reaksi, fitur ulasan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669

al Dwairi, R., Abu Shanab, E., & Daradkeh, M. (2018). A framework for antecedents of trust in social commerce. *International Journal of Enterprise Network Management*, *9*(3–4), 333–351. https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJENM.2018.094673

Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 15–32. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103

AlArfaj, A. A., & Solaiman, E. (2019). Investigating commercial capabilities and trust in social media applications for entrepreneurs. *ACM International Conference Proceeding Series*, 65–75. https://doi.org/10.1145/3328320.3328390

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, *2*(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, *20*, 69–86. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001

Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, *123*(3), 849–868. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755

Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning : United States of America., 2016.

Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(4), 1956–1976. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247

Berg, J., Gilson, K., Jacobson, R., Raabe, J., Garigliano, J., Leff, S., Mullowney, A., & Ward, J. (2019). *Customer First: Personalizing the Customer-Care Journey*.

Beyari, H. (2020). The Role of Trust and Its Impacts on Consumer Satisfaction in The Context of Social Commerce. *Journal for Research on Business and Social Science*, *3*(9). https://www.jrbssonline.com/volume-3-issue-9-paper-1/

Beyari, H., & Abareshi, A. (2019). The interaction of trust and social influence factors in the social commerce environment. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, *843*, 931–944. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1_86

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(4), 364–385. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *153*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875

Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.

Chen, L., & Wang, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, *06*(05), 568–576. https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.65053

Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, *107*(1), 21–36. https://doi.org/10.1108/02635570710719034

Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, *45*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014

Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, *12*(1), 44–61. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Vol. 295). Modern Methods for Business Research. http://www.researchgate.net/publication/232569511

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, *19*(3), 262–297. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 399–426. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Economist Intelligence Unit. (2007). *Beyond Loyalty: Meeting The Challenge of Customer Engagement*.

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, *24*(6), 617–632. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706

Ertiö, T., Kukkonen, I., & Räsänen, P. (2020). Social media activities in Finland: A population-level comparison. *Convergence*, *26*(1), 193–209. https://doi.org/10.1177/1354856518780463

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

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107. https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, *14*(3), 198–212. https://doi.org/10.1108/10662240410542634

Georgieva, S., Markova, M., & Pavlov, V. (2019). Using neural network for credit card fraud detection. *AIP Conference Proceedings*, *2159*. https://doi.org/10.1063/1.5127478

Gershoff, A. D., & Mukherjee, A. (2015). Online social interaction. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 476–504). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.018

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, *5*(3), 191–199. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.

Gilal, N. G., Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, R. G., Gong, Z., & Gilal, W. G. (2020). The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 671–690. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2315

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. In *Marketing Letters* (Vol. 16, Issue 4).

Greenacre, L., & Akbar, S. (2019). The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 87–93. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer : Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, *87*, 17–27. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology and People*, *33*(2), 774–791. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099

He, X., Karami, A., & Deng, C. (2017). Examining the effects of online social relations on product ratings and adoption: Evidence from an online social networking and rating site. *International Journal of Web Based*

Communities, *13*(3), 344–363. https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.086591

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hong, J., He, J., & Qiu, X. (2019). Research on Influencing Factors of Users' Adoption Intention of WeChat Marketing. *Proceedings - International Joint Conference on Information, Media and Engineering, ICIME 2018*, 152–157. https://doi.org/10.1109/ICIME.2018.00039

Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *16*(3), 193–208. https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, *20*, 195–204.

Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2018). Using an Eye-Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *34*(1), 15–24. https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1314611

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016a). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1), 45–59. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016b). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(3), 203–223. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081

Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, *24*(10), 7459–7468. https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x

Khalid, M., Raza, A., Mushtaq, H., Ahmed, F., Larasati, I., Havidz, H., & Khalid Iqbal, M. (2018). *Research on Exploring the Influence of Customer's Openness to Experience on Online Purchase Intention*. *20*, 14–18. https://doi.org/10.9790/487X-2006021418

Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M. C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business*, *13*(2), 305–338. https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006

Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). *European Journal of Economics and Business Studies Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention*. *4*(1). https://doi.org/10.26417/ejes.v4i1.p268-278

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017

Lee, C.-H., Chen, C.-W., Chen, W.-K., & Lin, K.-H. (2021). Analyzing The Effect of Social Support and Customer Engagement on Stickiness and Repurchase Intention in Social Commerce: A Trust Transfer Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, *22*(4), 363–381.

Lee, Y., & Han, J. (2013). The Rise of Single-Person Households and Changes in Consumption Patterns. *KIET Industrial Economic Review*, *18*(4), 16–28.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, *110*, 24–40. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–13. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Liao, S. H., Widowati, R., & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655

Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management*, *56*(2), 213–224. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009

Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, *21*(5), 1187–1201. https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 328–363. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 378–397. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement.

International Journal of Information Management, *41*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(4), 346–360. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003

Lubis, A. N. (2018). Evaluating The Customer Preferences of Online Shopping: Demographic Factors and Online Shop Application Issue. *Academy of Strategic Management Journal*, *17*(2), 1939–6104. https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluating-customer-preferences-online-shopping/docview/2046137213/se-2 (Accessed: 4 January 2023)

Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, *25*(2), 194–211. https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031

Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, *16*(4). https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074

Makmor, N., Alam, S. S., & Abd Aziz, N. (2018). Social Support, Trust and Purchase Intention in Social Commerce Era. *International Journal of Supply Chain Management*, *7*(5). http://excelingtech.co.uk/

Makmun, N. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Investor.Id. https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital (Accessed: 2 December 2022).

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(4), 1805–1825. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *Academy ol Management Review* (Vol. 20, Issue 3).

Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *13*(2), 80–93. https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952

Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, *50*(8), 609–620. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002

Noor, A. D., Sulaiman, R., & Abu Bakar, A. (2014). A Review of Factors that Influenced Online Trust in Social Commerce. *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia (ICIMU)*, 118–123. https://doi.org/10.1109/icimu.2014.7066615

Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory-25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, *4*(10), 7–21. https://doi.org/https://doi.org/10.3102/0013189X004010007

Özata, F. Z., & Lujja, A. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites. *Business and Economics Research Journal*, *8*(2), 275–291. https://doi.org/10.20409/berj.2017.50

Populix. (2022a). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/ (Accessed: 4 December 2022)

Populix. (2022b). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/ (Accessed: 28 December 2022)

Pratama, M. O., Meiyanti, R., Noprisson, H., Ramadhan, A., & Hidayanto, A. N. (2017). Influencing Factors of Consumer Purchase Intention Based on Social Commerce Paradigm. *In 2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 73–80.

Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(4), 326–335. https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528

Ramli, R., Abu Bakar, A., & Rahim, F. A. (2022). What Influences Customer's Trust on Online Social Network Sites (SNSs) Sellers? *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(1). www.ijacsa.thesai.org

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*(2), 253–272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, *59*(1), 32–42. https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356

Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, *32*(1), 68–93. https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195

Shekhar, R., & Jaidev, U. P. (2020). Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce. *International Journal of Applied Management Science*, *12*(1), 68. https://doi.org/10.1504/ijams.2020.10026881

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information and Management*, *56*(2), 294–305. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006

Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, *183*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861

Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, *31*(2–3), 279–298. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(5), 424–434. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(3), 241–253. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).

Tahir, M., & Khan, W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal*, *13*(1), 61–72.

Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, *121*, 476–486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 48–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009

Utami, W. F., Saputro, G. E., & Suwarno, P. (2022). The Implementation of Digital Economy Policy in Indonesia. *Int. J. Social Science Humanities Research*, *05*(05), 1–09. https://doi.org/10.5281/zenodo.6778542

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, *31*(1), 105–127. https://doi.org/10.17705/1cais.03105

We Are Social. (2022, July 21). *The global state of digital in July 2022 | Part one - We Are Social UK*. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/ (Accessed: 26 November 2022).

Yahia, I. ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating The Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and The Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 11–19. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021

Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(8). https://doi.org/10.3390/su11082423

Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021

Yuniarty, Ikhsan, R. B., & Ohliati, J. (2020). E-WOM And Social Commerce Purchase Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 34–39. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211256

Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of Consumer Social Interaction on Trust in Online Group-Buying Contexts: An Empirical Study in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, *16*.

Zhou, T. (2019). The Effect of Social Interaction on Users' Social Commerce Intention. *Int. J. Mobile Communications*, *17*(4), 391–408. https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0198

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method* (8th ed.). Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Niat Pembelian *Online* terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific di Skintific TikTok Shop oleh Pengguna TikTok di Indonesia."

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah (19311041) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai niat pembelian *online* produk perawatan kulit merek Skintific melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian dalam konteks *social commerce*.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dan mengetahui merek Skintific. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:
Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah (19311041)

Dosen Pembimbing:
Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pekerjaan saat ini	1	Mahasiswa/pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
4.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	≥ Rp10.000.001

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
5.	Apakah Anda pengguna aplikasi TikTok?	1	Ya
		2	Tidak
6.	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari?	1	≤ 1 jam
		2	1 – 2 jam
		3	3 – 4 jam
		4	5 – 6 jam
		5	≥ 6 jam
7.	Apakah Anda mengetahui merek produk perawatan kulit Skintific di TikTok?	1	Ya
		2	Tidak

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
4 = Agak Setuju (AS)
5 = Setuju (S)
6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
Interaksi Sosial		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan admin toko tersebut dengan mudah.						
2.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya mengakses ulasan						

	(*review*) dan rekomendasi produk perawatan kulit.						
3.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan konsumen lain dengan mudah.						
Keamanan Transaksi		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi transaksi pembelinya.						
2.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki kemampuan untuk memverifikasi identitas pembeli *online* untuk tujuan keamanan.						
3.	Toko resmi Skintific di TikTok Shop biasanya memastikan informasi terkait transaksi tetap terlindungi agar tidak diubah atau digagalkan secara tidak sengaja selama transmisi melalui internet.						
4.	Saya merasa aman akan sistem pembayaran elektronik melalui toko resmi Skintific di TikTok Shop.						
Keterikatan Konsumen		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya mengunjungi halaman merek *Skintific* di TikTok Shop.						
2.	Saya membaca postingan merek *Skintific* di TikTok Shop.						

3.	Saya menggunakan opsi "*like*/suka" pada postingan merek *Skintific* di TikTok Shop.						
Kepercayaan *Online*		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Toko resmi *Skintific* di TikTok Shop ini dapat dipercaya.						
2.	Toko resmi *Skintific* di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.						
3.	Saya percaya pada toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
4.	Toko resmi *Skintific* di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.						
5.	Saya memercayai merek *Skintific* yang saya lihat di toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
6.	Saya merasa aman jika ingin membeli produk perawatan kulit *Skintific* di toko resmi *Skintific* melalui TikTok Shop.						
7.	Saya lebih memercayai produk *Skintific* di toko resmi *Skintific* di TikTok Shop daripada produk *Skintific* yang ditemukan di *social commerce* lain.						

Niat Pembelian *Online*		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya cenderung membeli produk perawatan kulit *Skintific* di toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
2.	Kemungkinan saya akan membeli produk perawatan kulit *Skintific* di toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
3.	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit di toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
4.	Saya bersedia membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi *Skintific* di TikTok Shop.						
5.	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit melalui *Skintific* TikTok Shop.						
6.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan kulit *Skintific* yang dijual melalui toko resmi *Skintific* TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.						
7.	Saya berniat untuk membeli produk perawatan kulit yang dijual melalui toko resmi *Skintific* TikTok Shop untuk kebutuhan saya.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. **Interaksi Sosial**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SOS1	4.80	.883	40
SOS2	4.97	.920	40
SOS3	4.85	.949	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SOS1	9.82	2.763	.639	.737
SOS2	9.65	2.541	.694	.678
SOS3	9.77	2.640	.610	.769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.62	5.420	2.328	3

2. Keamanan Transaksi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TS1	4.85	.802	40
TS2	4.78	.891	40
TS3	4.83	.903	40
TS4	4.78	.920	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TS1	14.38	5.728	.791	.857
TS2	14.45	5.279	.815	.845
TS3	14.40	5.067	.868	.824
TS4	14.45	5.844	.612	.922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.23	9.410	3.068	4

3. Keterikatan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	4.95	1.085	40
CE2	4.83	1.107	40
CE3	4.20	1.539	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	9.03	5.358	.787	.658
CE2	9.15	5.310	.775	.664
CE3	9.78	4.589	.535	.953

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.98	10.487	3.238	3

4. Kepercayaan *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRU1	5.20	.823	40
TRU2	4.88	.607	40
TRU3	5.08	.764	40
TRU4	4.85	.770	40
TRU5	5.00	.751	40
TRU6	5.15	.864	40
TRU7	4.40	1.336	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRU1	29.35	15.413	.748	.839
TRU2	29.67	17.148	.677	.854
TRU3	29.48	15.384	.826	.831
TRU4	29.70	16.010	.701	.846
TRU5	29.55	16.203	.687	.848
TRU6	29.40	14.913	.789	.832
TRU7	30.15	14.849	.416	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.55	20.921	4.574	7

5. Niat Pembelian *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BUY1	4.63	1.079	40
BUY2	4.43	1.174	40
BUY3	4.83	.984	40
BUY4	4.88	1.042	40
BUY5	4.80	1.067	40
BUY6	4.72	1.037	40
BUY7	4.68	1.095	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUY1	28.32	31.661	.768	.940
BUY2	28.52	30.769	.768	.941
BUY3	28.12	31.446	.882	.931
BUY4	28.07	31.148	.852	.933
BUY5	28.15	30.695	.873	.931
BUY6	28.22	31.410	.831	.935
BUY7	28.27	31.640	.756	.942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.95	42.151	6.492	7

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Pria	23	10.6	10.6	10.6
	Wanita	194	89.4	89.4	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	≤ 20 tahun	40	18.4	18.4	18.4
	21–25 tahun	170	78.3	78.3	96.8
	26–30 tahun	5	2.3	2.3	99.1
	31–35 tahun	1	.5	.5	99.5
	36–40 tahun	1	.5	.5	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Pekerjaan Saat Ini

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Mahasiswa/pelajar	146	67.3	67.3	67.3
	Pengusaha	55	25.3	25.3	92.6
	Pegawai/karyawan swasta	13	6.0	6.0	98.6
	Karyawan BUMN	1	.5	.5	99.1
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	2	.9	.9	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan per Bulan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	≤ Rp2 Juta	191	88.0	88.0	88.0
	Rp2 – Rp4 juta	5	2.3	2.3	90.3
	Rp4 – Rp6 juta	9	4.1	4.1	94.5
	Rp6 – Rp8 juta	2	.9	.9	95.4
	Rp8 – Rp10 juta	1	.5	.5	95.0
	≥ Rp10 juta	9	4.1	4.1	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	≤ 1 jam	23	10.6	10.6	10.6
	1 – 2 jam	70	32.3	32.3	42.9
	3 – 4 jam	81	37.3	37.3	80.2
	5 – 6 jam	23	10.6	10.6	90.8
	≥ 6 jam	20	9.2	9.2	100.0
	Total	217	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading* dan Signifikasi.

	Variabel Penelitian					***P Values***
	SOS	**TS**	**CE**	**TRU**	**BUY**	
SOS1	0.852					0.000
SOS2	0.820					0.000
SOS3	0.782					0.000
TS1		0.881				0.000
TS2		0.879				0.000
TS3		0.868				0.000
TS4		0.849				0.000
CE1			0.899			0.000
CE2			0.908			0.000
CE3			0.754			0.000
TRU1				0.811		0.000
TRU2				0.751		0.000
TRU3				0.868		0.000
TRU4				0.813		0.000
TRU5				0.875		0.000
TRU6				0.766		0.000
TRU7				0.604		0.000
BUY1					0.780	0.000

BUY2					0.818	0.000
BUY3					0.882	0.000
BUY4					0.859	0.000
BUY5					0.914	0.000
BUY6					0.813	0.000
BUY7					0.866	0.000

Lampiran 6

Luaran SmartPLS 3

Korelasi Indikator

Hasil penelitian.splsm | EDITED UTK PLS.txt

Delimiter: Tabulator | Encoding: UTF-8
Value Quote Character: None | Sample size: 217
Number Format: US (example: 1,000.23) | Indicators: 24
Missing Value Marker: None | Missing Values: 0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	SOS1	SOS2	SOS3	CE1	CE2	CE3	TS1	TS2
SOS1	1.000							
SOS2	0.501	1.000						
SOS3	0.498	0.535	1.000					
CE1	0.385	0.431	0.265	1.000				
CE2	0.377	0.450	0.293	0.765	1.000			
CE3	0.348	0.322	0.351	0.498	0.527	1.000		
TS1	0.537	0.479	0.381	0.490	0.487	0.396	1.000	
TS2	0.521	0.439	0.347	0.431	0.426	0.434	0.765	1.000
TS3	0.485	0.377	0.360	0.383	0.385	0.356	0.671	0.706
TS4	0.487	0.446	0.366	0.456	0.508	0.350	0.640	0.615
TRU1	0.442	0.475	0.248	0.498	0.554	0.338	0.502	0.449
TRU2	0.492	0.325	0.330	0.370	0.438	0.275	0.657	0.584
TRU3	0.478	0.418	0.265	0.513	0.549	0.309	0.532	0.518
TRU4	0.562	0.439	0.314	0.432	0.478	0.437	0.639	0.620
TRU5	0.457	0.406	0.298	0.495	0.554	0.331	0.566	0.540
TRU6	0.429	0.345	0.245	0.345	0.418	0.212	0.396	0.409
TRU7	0.307	0.255	0.210	0.253	0.296	0.375	0.351	0.322

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

EDITED UTK PLS.txt | *Hasil Penelitian-.splsm | PLS Algorithm (Run No. 2)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Interaksi Sosial	0.759	0.784	0.859	0.670
Keamanan Transaksi	0.893	0.895	0.925	0.756
Kepercayaan Online	0.896	0.903	0.919	0.622
Keterikatan Konsumen	0.816	0.836	0.891	0.734
Niat Pembelian Online	0.935	0.936	0.947	0.720

Rerata Variabel

Hasil penelitian.splsm | EDITED UTK PLS.txt

Delimiter: Tabulator | Encoding: UTF-8
Value Quote Character: None | Sample size: 217
Number Format: US (example: 1,000.23) | Indicators: 24
Missing Value Marker: None | Missing Values: 0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
SOS1	1	0	4.783	5.000	2.000	6.000	0.933	-0.465
SOS2	2	0	5.023	5.000	1.000	6.000	0.898	1.463
SOS3	3	0	4.724	5.000	1.000	6.000	0.992	1.680
CE1	4	0	4.806	5.000	1.000	6.000	1.179	0.671
CE2	5	0	4.876	5.000	1.000	6.000	1.102	0.437
CE3	6	0	4.327	5.000	1.000	6.000	1.427	-0.328
TS1	7	0	4.825	5.000	3.000	6.000	0.835	-0.585
TS2	8	0	4.760	5.000	2.000	6.000	0.879	-0.261
TS3	9	0	4.825	5.000	2.000	6.000	0.883	-0.246
TS4	10	0	4.940	5.000	1.000	6.000	0.843	1.922
TRU1	11	0	5.203	5.000	2.000	6.000	0.789	1.451
TRU2	12	0	4.825	5.000	2.000	6.000	0.852	-0.000
TRU3	13	0	5.134	5.000	2.000	6.000	0.789	0.780
TRU4	14	0	4.926	5.000	3.000	6.000	0.823	-0.673
TRU5	15	0	5.092	5.000	2.000	6.000	0.804	0.600
TRU6	16	0	5.157	5.000	2.000	6.000	0.822	1.718
TRU7	17	0	4.594	5.000	1.000	6.000	1.188	0.179

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

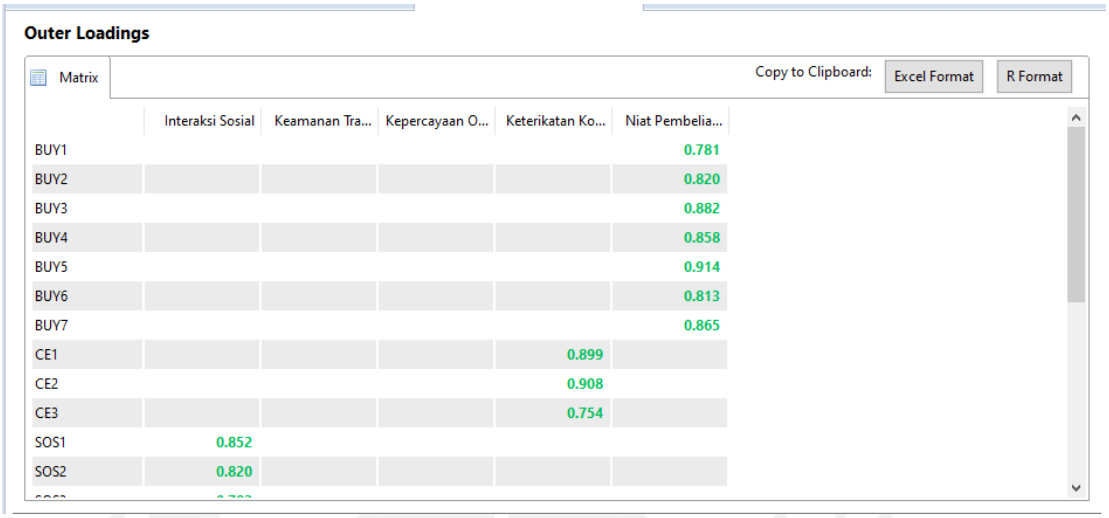
EDITED UTK PLS.txt | *Hasil Penelitian-.splsm | PLS Algorithm (Run No. 2)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Interaksi Sosial	Keamanan Tra...	Kepercayaan O...	Keterikatan Ko...	Niat Pembelia...
Interaksi Sosial	0.819				
Keamanan Tran...	0.623	0.870			
Kepercayaan O...	0.592	0.786	0.789		
Keterikatan Ko...	0.513	0.573	0.609	0.857	
Niat Pembelian...	0.449	0.566	0.678	0.586	0.849

Outer Loading



Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Interaksi Sosial	Keamanan Tra...	Kepercayaan O...	Keterikatan Ko...	Niat Pembelia...
BUY1					0.781
BUY2					0.820
BUY3					0.882
BUY4					0.858
BUY5					0.914
BUY6					0.813
BUY7					0.865
CE1				0.899	
CE2				0.908	
CE3				0.754	
SOS1	0.852				
SOS2	0.820				

Hasil Uji Kolinearitas

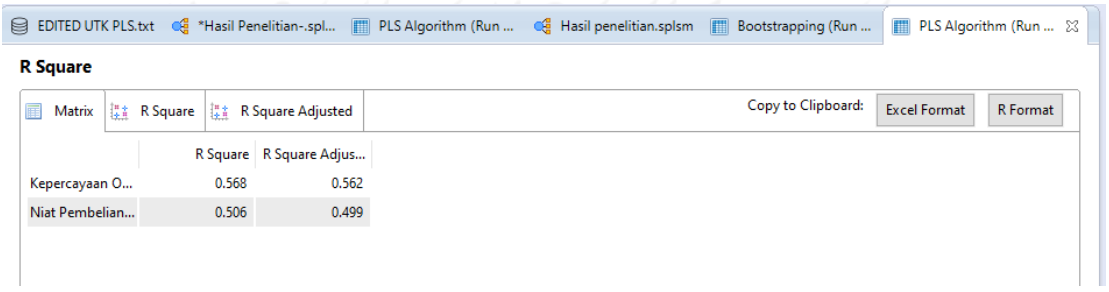


Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values | Inner VIF Values | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Interaksi Sosial	Keamanan Tra...	Kepercayaan O...	Keterikatan Ko...	Niat Pembelia...
Interaksi Sosial			1.701		1.590
Keamanan Tran...			1.784		
Kepercayaan O...					1.824
Keterikatan Ko...			1.540		1.671
Niat Pembelian...					

Hasil Uji Determinasi (R-Square)



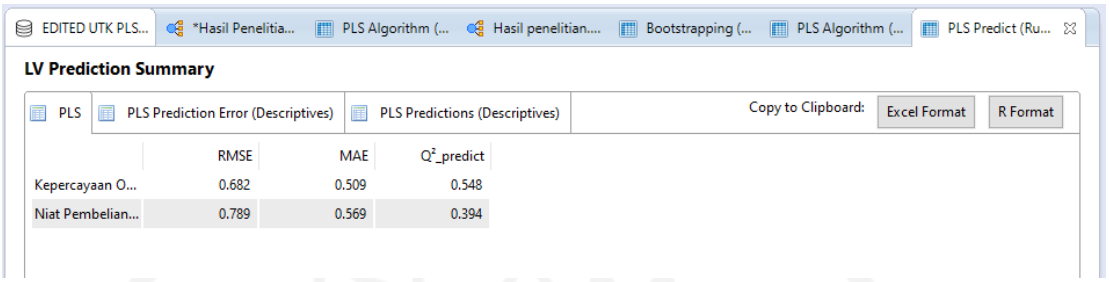
EDITED UTK PLS.txt | *Hasil Penelitian-.spl... | PLS Algorithm (Run ... | Hasil penelitian.splsm | Bootstrapping (Run ... | PLS Algorithm (Run ...

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjus...
Kepercayaan O...	0.568	0.562
Niat Pembelian...	0.506	0.499

Hasil Uji PLS-Predict



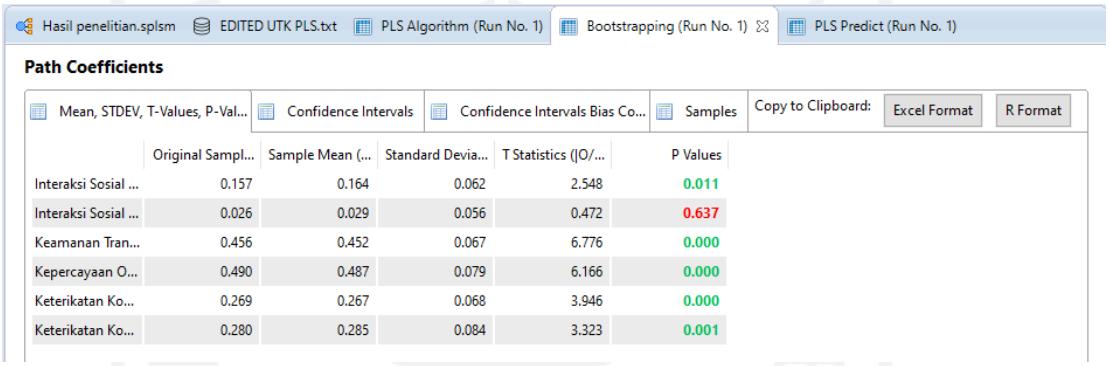
EDITED UTK PLS... | *Hasil Penelitia... | PLS Algorithm (... | Hasil penelitian.... | Bootstrapping (... | PLS Algorithm (... | PLS Predict (Ru...

LV Prediction Summary

PLS | PLS Prediction Error (Descriptives) | PLS Predictions (Descriptives) | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	RMSE	MAE	Q^2_predict
Kepercayaan O...	0.682	0.509	0.548
Niat Pembelian...	0.789	0.569	0.394

Hasil Uji Koefisien Jalur



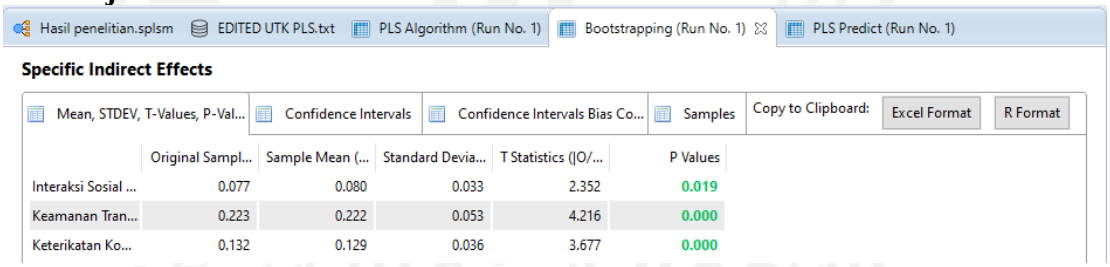
Hasil penelitian.splsm | EDITED UTK PLS.txt | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1) | PLS Predict (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
Interaksi Sosial ...	0.157	0.164	0.062	2.548	0.011
Interaksi Sosial ...	0.026	0.029	0.056	0.472	0.637
Keamanan Tran...	0.456	0.452	0.067	6.776	0.000
Kepercayaan O...	0.490	0.487	0.079	6.166	0.000
Keterikatan Ko...	0.269	0.267	0.068	3.946	0.000
Keterikatan Ko...	0.280	0.285	0.084	3.323	0.001

Hasil Uji Efek Mediasi



Hasil penelitian.splsm | EDITED UTK PLS.txt | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 1) | PLS Predict (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
Interaksi Sosial ...	0.077	0.080	0.033	2.352	0.019
Keamanan Tran...	0.223	0.222	0.053	4.216	0.000
Keterikatan Ko...	0.132	0.129	0.036	3.677	0.000

Lampiran 7

Tabulasi Data 217 Responden

SOS			TS				CE			TRU							BUY							Skor Total
SOS1	SOS2	SOS3	TS1	TS2	TS3	TS4	CE1	CE2	CE3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	117
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	93
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	125
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	6	4	4	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	94
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	131
6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	130
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	142
6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	135
3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	6	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	100
3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	75
6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	128
5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	112

5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	130
3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	81
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
4	5	5	6	6	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	119
6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	132
5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	138
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
4	6	3	6	6	4	5	4	4	5	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	127
4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	6	5	6	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	122
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	102
6	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	126
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	109
4	5	3	6	4	5	4	6	6	4	4	3	5	5	5	5	5	6	3	4	4	5	3	6	110
5	5	6	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	6	121
6	5	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	4	5	6	5	4	4	5	4	5	123
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	2	5	5	5	6	6	132

3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	69
3	6	4	6	6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	103
5	5	5	2	2	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	110
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	6	6	5	4	4	115
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	6	129
4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	95
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
6	5	6	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	3	5	105
4	4	4	6	6	4	4	3	3	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5	117
3	5	6	3	4	5	3	5	6	5	6	4	4	4	6	5	5	4	5	5	4	6	4	5	112
6	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	1	5	6	6	6	6	130
6	6	5	4	3	2	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	111
4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	6	5	5	5	5	102
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	96
5	5	1	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	97
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116

5	6	6	5	4	3	4	4	5	6	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	112
4	5	4	5	5	5	4	5	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	4	4	120
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	116
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	6	4	6	5	5	4	2	3	4	3	4	4	98
4	5	4	5	4	6	3	3	3	4	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	108
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	104
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	107
6	6	6	5	6	4	5	4	4	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	123
4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	96
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	109
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	115
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	128
6	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	113
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	116
3	5	4	6	6	2	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	6	5	5	105
6	5	5	3	4	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	6	5	3	2	3	3	2	3	3	103

6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	141
6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	124
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121
5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	5	126
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	126
5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	4	2	4	4	96
4	4	4	6	5	3	4	5	4	6	5	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	5	113
5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	133
6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	133
5	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	1	2	4	4	4	5	5	121
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	125
5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	114
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	104
6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	125
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	3	5	3	5	5	5	5	5	114
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111

4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	105
4	6	5	5	4	4	5	5	4	5	6	3	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	116
5	6	6	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5	126
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	3	5	3	6	6	6	6	5	129
5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	114
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	137
4	5	5	6	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	108
3	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	104
6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	122
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	95
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	3	5	5	4	3	2	4	4	6	2	4	4	3	6	4	6	1	3	6	1	1	1	88
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	116
5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120

5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	127
4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	124
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	114
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140
5	6	5	6	6	5	6	6	3	4	3	6	4	6	4	2	3	3	1	1	1	1	5	3	95
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	144
5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	128
6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	133
2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	46
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	116
4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	95
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	128
4	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118
5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	101
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	111
3	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	106

3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	82
4	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	109
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	3	3	3	112
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	6	6	6	3	5	5	4	4	4	104
4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	112
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	6	135
5	4	5	6	5	4	6	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6	118
4	4	4	1	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1	1	3	1	2	1	75
5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	110
6	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	134
5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	129
4	5	4	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	4	6	5	3	6	5	5	6	5	5	6	121
6	6	4	6	6	3	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	4	4	2	6	4	6	6	6	123
6	6	6	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	97
5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	4	6	5	5	6	6	125
4	6	4	4	6	1	5	4	3	6	6	5	5	5	5	5	4	1	1	5	2	1	5	1	94
5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	3	3	100
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	135

5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	129
5	6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	6	6	5	3	3	4	3	4	4	5	108
5	6	5	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	3	5	3	5	3	3	5	3	115
4	5	6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2	81
6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	131
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140
5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	135
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	129
5	4	4	5	5	1	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	2	6	2	5	5	5	6	3	113
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	90
5	6	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	103
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	4	4	4	5	5	6	114
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	102
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6	125
3	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	101
4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	6	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	111
6	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4	4	2	5	4	4	4	3	112
5	5	3	6	5	5	4	5	5	5	6	4	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	126

5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	109
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	6	6	3	6	3	82
5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	127
3	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	6	6	131
5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	135
4	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	1	2	1	1	2	2	85
4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	6	3	4	5	2	4	2	4	4	4	3	4	95
5	6	5	6	6	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	4	113
4	5	4	2	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	2	1	4	2	2	2	2	81
6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140
4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	6	6	6	3	5	5	6	4	5	97
4	6	4	6	6	2	5	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	129
4	5	5	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	108
5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	103
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	112
5	6	4	4	6	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	2	6	120
3	4	4	2	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	89
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	105

4	4	5	6	6	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	5	5	115
6	6	5	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	133
3	6	4	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	110

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	1	5	1
1	2	2	6	2
2	2	2	6	5
2	2	1	6	3
1	2	6	4	2
2	2	3	4	5
2	3	2	6	4
2	1	1	6	2
2	2	1	6	2
2	2	4	6	3
1	2	2	3	2
1	2	2	3	2
2	2	2	3	2
2	2	3	3	2
2	3	3	3	2
2	2	2	3	3
2	2	3	3	3
2	3	2	3	4
2	3	3	3	4
1	2	1	1	1
1	2	1	1	1
1	2	2	1	1
1	2	1	1	2

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	1	2	1	3
1	2	2	1	3
1	2	2	1	3
1	2	2	1	3
1	1	2	1	4
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	1	2	1	1
2	2	2	1	1
2	2	3	1	1
2	1	1	1	5
2	1	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	1	1	5
2	2	2	1	5
2	2	3	1	5
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	1	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	2	1	1	2
2	1	2	1	2
2	1	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	3	1	2
2	1	1	1	3

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	1	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	2	1	1	3
2	1	2	1	3
2	1	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	2	2	1	3
2	1	3	1	3
2	2	3	1	3
2	1	1	1	4
2	1	1	1	4
2	1	1	1	4
2	1	1	1	4
2	1	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	2	1	1	4
2	1	2	1	4

Gender	Usia	Pendapatan per Bulan	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari
2	2	2	1	4
2	2	2	1	4
2	2	2	1	4
2	2	2	1	4
2	2	2	1	4
2	2	1	6	3
1	3	3	2	2
2	5	6	2	1
2	2	3	2	2
2	1	2	2	3
2	4	3	2	3
2	2	1	6	5



Asian Journal of Economics, Business and Accounting

Volume 23, Issue 8, Page 12-28, 2023; Article no.AJEBA.96798
ISSN: 2456-639X

Antecedents of Online Purchasing Intentions for Skintific Skincare Brand on the Social Commerce Platform

Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah [a*] and Arif Hartono [a]

[a] *Department of Management, Faculty of Business and Economics, University of Islam Indonesia, Indonesia.*

Authors' contributions

This work was carried out in collaboration between both authors. Both authors read and approved the final manuscript.

Article Information

DOI: 10.9734/AJEBA/2023/v23i8950

Open Peer Review History:
This journal follows the Advanced Open Peer Review policy. Identity of the Reviewers, Editor(s) and additional Reviewers, peer review comments, different versions of the manuscript, comments of the editors, etc are available here: https://www.sdiarticle5.com/review-history/96798

Original Research Article

Received: 01/01/2023
Accepted: 28/02/2023
Published: 02/03/2023

ABSTRACT

This study aims to examine factors that drive online purchase intention and the mediating effect of online trust on social commerce Skintific TikTok Shop. This study employs a quantitative approach. Online questionnaires with a six-point Likert scale measurement are used. This study was conducted in Indonesia between November and December 2022. Respondents are Tik Tok users who are familiar with Skintific brand with a total number of 217. This study used PLS-SEM to test the proposed hypotheses. All hypotheses related to a direct relationship to online purchase intention are supported, except for social interaction. Therefore, online purchase intention has three main predictors such as transaction safety, online trust, and consumer engagement. Furthermore, the study reveals the mediating role of online trust in the relationship between social interaction and online purchases and between consumer engagement and online purchase intentions. The results of this study contribute to practical implications for sellers at TikTok Shop regarding strategies to increase online sales by providing an understanding of the various factors that influence online purchase intentions.

**Corresponding author: E-mail: khoirunnisalulum@gmail.com;*

Keywords: Social interaction; transaction safety; consumer engagement; online trust; online purchase intention; social commerce; TikTok shop.

1. INTRODUCTION

The way to do online commerce has changed due to the evolution of web 2.0 technology and social media [1]. This phenomenon is indicated by e-commerce amid interaction traffic on social networking sites by bringing up a duality of functions called social commerce. This duality combines transactional aspects in e-commerce and social interaction on social networking [2]. It can be an excellent opportunity to support business development through the popularity of social media [3]. Based on We Are Social [4] report, global social media users have reached 4.7 billion as of July 2022, reaching around 59% of the total global population. It shows that social media is one of the vital communication channels to describe the dense traffic of interactions in it which can be used to monitor social commerce growth. Thus, companies can use social media to communicate with consumers to increase company sales [2].

The existence of social commerce (such as Facebook Marketplace, TikTok Shop, Etc.) has forced companies to face new challenges in personal sales transactions [5]. Given this issue, user participation in social media for social commerce is crucial [6]. It is because most studies show that customers are considered the main factor motivating social commerce development [7]. For this reason, companies involved in social commerce need to understand any factors that drive purchase intentions. Akram et al. [8] describe online purchase intention as consumers' desire to purchase products and/or services online. There are various factors that influence online purchase intention in the context of social commerce. For example, social interaction [2,9,10,11], consumer engagement [2, 8], transaction safety [1,12,13], trust [1,2,9,14], and others. Nonetheless, an in-depth study of the duality of social commerce is still needed to understand the factors that motivate someone to purchase [2].

In Indonesia, transactions through social media are becoming a trend, one of which is purchasing skincare products. In addition, the business in the cosmetics industry (such as skincare products) is experiencing rapid growth, which shows the high consumption and demand for skincare products in Indonesia. The Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) recorded an increase in the number of cosmetic industry companies in Indonesia, reaching 20.6% with 913 companies as of July 2022 [15]. In addition, the Populix survey [16] as of August 2022 shows that the majority of Indonesian consumers buy skincare products through online channels, such as e-commerce (57%) and social media (3%). The percentage of purchases through e-commerce is still superior to purchases via social media. It is because transactions through social media are still in the early stages of development in Indonesia. Nonetheless, it is projected that purchases through social media will continue to increase, with the TikTok Shop being the most used platform [17].

There is a great deal of research on purchase intention and the mediating effects of trust. Despite this, most existing research has yet to thoroughly discuss the relationship between variables, and the research results are often different. Besides, the variables of purchase intention and trust used in previous research are often generalized. In this regard, the authors are interested in further examining antecedents of online purchase intentions and the mediating effect of online trust through the social commerce duality. Thus, there are several exciting variables to study: the effect of social interaction, transaction safety, consumer engagement, and online trust on online purchase intentions.

This study aims to examine factors driving online purchase intention and the mediating role of online trust in the context of social commerce for Skintific skincare products. It is examined by explaining factors such as social interaction, transaction safety, and consumer engagement mediated by the online trust to motivate online purchase intentions for skin care products through social commerce TikTok Shop. So, this research is expected to answer questions about the factors that form online trust that can impact online purchase intentions in social commerce, especially the TikTok Shop.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Social Interaction

Social commerce has been designed to promote business with social interactions conducive to commercial activities involving users [18]. Online social interaction is communication and

information exchange activities via the internet involving consumers and companies [19]. Meanwhile, Busalim et al. [20] interpret social interaction in social commerce as the interaction between fellow consumers. The interactions can include recommendation systems, reviews, ratings, community development and virtual forums [21]. It gives consumers access to more information [22]. As a result, social interactions among users tend to influence the intent of purchasing decisions [23].

Several empirical studies have proven the positive relationship between social interaction and online purchase intention in social commerce [2,9,24,25]. Social interaction is a driving force for one's behavior when referring to social interaction theory [22]. Furthermore, Hajli [9] stated that the social interaction process in social commerce produces regular interconnections among users to support purchasing decisions. Sharing experiences of social interaction strongly influences the users' purchase intention decisions [24]. Prior research confirmed that social interaction could influence purchasing decisions without being mediated by trust [2]. Thus, social interactions in social commerce influence consumer intentions to purchase online.

2.2 Customer Engagement

Businesses in the social commerce era make consumer response to products a central role in marketing strategies that allow consumers to criticize, flatter, assess, and rate products [26]. It makes one of the keys to success in social commerce by increasing consumer engagement [27,28]. According to Akram et al. [8], consumer engagement is a process of experience interactivity from attachment to social commerce sites and fellow community members. Meanwhile, Lee et al. [27] stated that consumer engagement is a dynamic and repetitive emotional state. This situation can sometimes stimulate the effectiveness of transferring meaningful information and assist consumers in making decisions, such as purchasing intention.

The positive relationship between consumer engagement and online purchase intention has been widely discussed in the literature in the context of social commerce [8,26,29]. Consumer engagement is positioned to build commitment in meaningful relationships between users and brands to motivate their purchasing decisions [28]. Conversely, Dabbous et al. [2] find that consumer engagement does not directly affect on purchasing decisions. In fact, empirical studies suggest companies optimize their strategy by triggering consumer attachment to social commerce sites to increase consumer purchasing potential [20].

2.3 Online Trust

Previous studies emphasized the positive relationship between online trust and online purchase intentions in a social commerce environment [1,2,9,14]. Consumer trust is considered to have an essential role in social commerce trends [30,31,32]. It is because the absence of face-to-face interaction forms online seller behavior that is unpredictable and tends to be opportunistic [33]. Thus, social commerce is very complex and full of social uncertainty. Therefore, trust helps reduce concerns about risks in social commerce [34] and controls the possibility of opportunistic behavior due to the lack of regulation in online transactions through social commerce [3]. According to Attar et al. [35], trust is a strong belief in something and can later influence the individual's actions, such as purchasing intention. Studies on Chinese social commerce websites prove that online trust significantly promotes purchase intentions [36]. However, trust usually mediates other elements in fostering purchase intentions. Furthermore, online trust in social commerce will strengthen users' social shopping intentions [37].

2.4 Transaction Safety

The significant influence of trust on online purchase intentions makes factors triggering trust a thing to consider. Several studies have proven online trust antecedents in the context of social commerce, such as social interaction [38,39,40, 41,42], transaction safety [12,32,39,43], and consumer engagement [2,44,45]. Social interactions in social commerce (such as the use of rating and review features to share information) will directly affect user trust, reflecting the quality of the relationship with the brand [46]. Instead, research by Yahia et al. [7] showed results beyond expectations by showing that social interaction with sellers can reduce consumer trust. In fact, social interaction can foster consumer trust in sellers [38]. Meanwhile, user trust is also influenced by transaction safety [32]. Transaction safety offers consumers a high level of security during online transactions [40, 47], which certainly plays a vital role in building their trust in the online environment [40].

Besides, millennial consumers will have high trust if their transactions are safe and protected [43]. Furthermore, Prentice et al. [48] stated that consumer engagement could influence online trust in brands, which can be seen from their involvement in consumers' emotional, psychological, and behavioral aspects toward brands. In addition, Islam & Rahman [44] suggest that companies need to develop consumer engagement by uploading informative content to foster user online trust.

2.5 The Role of Online Trust as the Mediator Variable

Prior empirical studies have proven the mediating role of online trust in the driving factors of purchase intentions. Some emphasize its effect on the relationship between social interaction [11,49,50] and consumer engagement [2,8] to online purchase intention. Consumers use social commerce constructs (such as ratings and reviews, as well as forums and communities) to interact with their peers, increasing their confidence and leading to purchase intention [50]. It is also confirmed by Tahir & Khan [11] that online reviews in social commerce can influence a person's trust, which in turn impacts his purchase intention. In addition, social interaction will impact attitudes and beliefs, leading to consumer behavior in deciding which product to buy [49]. Online trust does not only mediate the effect between social interaction to purchase intention but also consumer engagement. Trust can partially mediate the relationship between consumer engagement and purchase intention [2]. Furthermore, other research states that managing consumer engagement needs to be considered to build trust in brands and trigger purchase intention [45,51]. Moreover, a study shows that consumer engagement will affect their trust in brands which leads to the tendency of consumers purchasing decisions in social commerce. [52]. Thus, the mediating effect of online trust is interesting to be explored.

3. METHODOLOGY

3.1 Measurement

A causal study is used to examine the causal relationship between related variables by conducting hypothesis testing. A quantitative approach by distributing online questionnaires via Google form is used as the primary data. The overall measurement of questionnaires adapted from [1,2] with the six-Likert-scale values that aim to determine the tendency of respondents' responses to the questions asked to avoid bias. As stated by Taherdoost [53], a six-point scale is most suitable for use if there is a need to direct the respondent on one side of the response. Six-point Likert scale assessment consists of strongly disagree (1), disagree (2), somewhat disagree (3), somewhat agree (4), agree (5), and strongly agree (5).

3.2 Sampling and Data Collection

The sample of this research is the TikTok users in Indonesia who are familiar with Skintific brand. The convenience sampling method is used as a sampling technique that allows the author to distribute questionnaires to people who match the respondent's criteria at random via social media such as WhatsApp, Twitter and TikTok. The use of this method aims to facilitate the authors in obtaining research samples. A pilot test of 40 respondents was conducted before the online questionnaire was distributed to the original respondents of this study. The results show that the questionnaire can be distributed without further adjustments. Finally, this study collected samples from 217 respondents to be examined.

3.3 Data Analysis Techniques

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with the SmartPLS 3 software, including measurement and structural models testing, was used to test the hypothesis by analyzing the influence between variables. The measurement model test is carried out to ensure that the measurement is valid and reliable to produce relevant and accurate data to increase the effectiveness of research results. First, Cronbach's alpha and composite reliability (CR) with criteria ≥ 0.60 were used to test internal consistency reliability [54,55,56]. Second, the validity test was conducted to determine the validity of the research instrument in measuring variables that are measured in this research [57]. It will be assessed as convergent and discriminant validity. The loading factor value of >.50 [58] and average variance extracted (AVE) ≥ .50 [58,59] were used to assess convergent validity. Meanwhile, the Fornell-Larcker test criteria to the square roots of AVE [57,60] and the Heterotrait-monotriat ratio of correlations (HTMT) with a value less than .85 [61] are used to assess discriminant validity.

The structural models were tested using the collinearity test, path coefficient test, coefficient of determination test (R-Square), and Goodness of fit (Q-Square) with PLS-Predict. The collinearity test was performed to reduce the redundancy of predictor variables by evaluating each predictor construct's variance inflation factor (VIF) value. The VIF cut-off value must be less than 5 to avoid multicollinearity problems [56]. The path coefficient test was used to examine the direction of the variable relationship between the values of -1 and +1. The coefficient determination test represents the ability of the dependent variables to be explained by independent variables. It refers to the R Square value with the criteria proposed by Chin [62], in which the R square must be greater than 0.19 to be recognized [56]. Meanwhile, the Q square test was used to understand the model fitness. It is stated that the dependent variable is said to have predictive relevance if the value of the Q square is greater than 0 [58].

Finally, hypothesis testing is achieved to test the significance of the relationship between constructs on the proposed hypothesis. The hypothesis will be evaluated by *P* value based on a significance value of less than .05 and T statistics based on t-table 1.96 as a reference. The hypothesis will be accepted if the T statistics exceed the reference table t-value. The hypothesis proposed in this study:

H1: Social interaction has a positive effect on online trust.

H2: Social interaction has a positive effect on online purchase intentions through social commerce.

H3: Transaction security has a positive effect on online trust in social commerce.

H4: Consumer engagement has a positive effect on online trust.

H5: Consumer engagement has a positive effect on consumers' online purchase intentions through social commerce.

H6a: The relationship between social interaction and online purchase intention is mediated by online trust.

H6b: The relationship between consumer engagement and online purchase intention is mediated by online trust.

H7: Online trust has a positive effect on online purchase intentions through social commerce.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Respondent Characteristics

The respondents' profiles analysis, classified by gender, age, occupation, average income per month, and frequency of TikTok visits per day, can be seen in the following demographic data (Table 1).

Based on Table 1, the respondents of this study were dominated by female respondents (89,4%). In addition, most of the respondents were aged 21-25 years old (78,3%), worked as student/college students (88%), and had an income of no more than 2.000.000 IDR (67,3%). Regarding TikTok visit frequency, most respondents visit TikTok for 3-4 hours a day (37,3%).

4.2 Measurement Model: Validity and Reliability

The results of the overall measurement's validity convergent and reliability test are demonstrated as follows (Table 2).

The Results shown in Table 2 indicate that the measurement of this study is convergently valid and reliable. The reliability of measurement is indicated by the value of Cronbach's alpha (CA) and composite reliability (CR) of this research is all above 0.6. Meanwhile, the loadings factor values of all indicators and the AVE values shown were all above 0.50.

In the discriminant validity test, the results of the Fornell-Larcker criterion on the square roots AVE and the HTMT ratio indicate that the overall variables were accepted. It means that the overall construct of this study is unique and distinctive from one another. The Fornell-Larcker Criterion on square roots AVE results are shown as follows (Table 3).

Table 3 exhibits each variable's square root AVE, shown on diagonal values, with a more fantastic result than the value below. It indicates good results based on the measurement criteria of Fornell & Larcker (1981). For example, CE (0.857) has a more considerable value than the variable under it, namely BUY (0.586). Thus, all variables are declared discriminately valid.

Furthermore, the first HTMT test failed to be accepted because the value between TS and TRU variables was below 0.85, which indicated a discriminant validity problem. Therefore, indicators on those variables should be eliminated due to the highest correlation. Indicator correlation analysis indicates that TS4 and TR4 items must be eliminated due to the highest average correlation. After eliminating those items, the HTMT test was executed again, with the corrected results as follows (Table 4).

Table 4 reveals that the overall HTMT value was below 0.85. That is, the results are accepted. Thus, overall variables can be stated as discriminantly valid.

4.3 Structural Model Analysis

First, the collinearity is assessed based on VIF values. The results are demonstrated as follows (Table 5).

Table 5 clearly shows that no critical multicollinearity problem was found. The overall value of VIF is less than 5. Thus, the results state that there is no problematic multicollinearity between variables.

Second, the R-Square and Q-square test results are displayed as follows (Table 6).

Table 1. Respondents' demographic characteristics

Category	Frequency	%
Gender		
Male	23	10,6
Female	194	89,4
Age		
≤ 20 years	40	18,4
21–25 years	170	78,3
26–30 years	5	2,3
31–35 years	1	0,5
36–40 years	1	0,5
≥ 40 years	0	0
Occupation		
Student/College students	191	88
Entrepreneurs	5	2,3
Private employees	9	4,1
BUMN (State) Employees	2	0,9
State Civil Apparatus (ASN)	1	0,5
Others	9	4,1
The average income per month		
≤ 2.000.000 IDR	146	67,3
2.000.001– 4.000.000 IDR	55	25,3
4.000.001– 6.000.000 IDR	13	6
6.000.001– 8.000.000 IDR	1	0,5
8.000.001–10.000.000 IDR	0	0
≥ 10,000,001 IDR	2	0,9
Frequency of TikTok visits per day		
≤ 1 hour	23	10,6
1 – 2 hours	70	32,3
3 – 4 hours	81	37,3
5 – 6 hours	23	10,6
≥ 6 hours	20	9,2

Source: Primary data processed (2022)

Table 2. The validity convergent and reliability test results

Construct	Item scale	loadings	CA	CR	AVE
Social interaction [SOS]	SOS1	0.852	.759	0.859	0.670
	SOS2	0.820			
	SOS3	0.782			
Transaction safety [TS]	TS1	0.881	.882	0.927	0.756
	TS2	0.879			
	TS3	0.868			
	TS4*	0.849			
Consumer engagement [CE]	CE	0.899	.816	0.891	0.734
	CE2	0.908			
	CE3	0.754			
Online trust [TRU]	TRU1	0.811	.878	0.909	0.622
	TRU2	0.751			
	TRU3	0.868			
	TRU4*	0.813			
	TRU5	0.875			
	TRU6	0.766			
	TRU7	0.604			
Online purchasing intention [BUY]	BUY1	0.780	.935	0.947	0.720
	BUY2	0.818			
	BUY3	0.882			
	BUY4	0.859			
	BUY5	0.914			
	BUY6	0.813			
	BUY7	0.866			

**Items were eliminated due to the correlation issue on the HTMT test*

Table 3. Fornell-larcker criterion on the square roots AVE

Construct	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS	0.819				
TS	0.623	0.870			
TRU	0.592	0.786	0.789		
CE	0.513	0.573	0.609	0.857	
BUY	0.449	0.566	0.678	0.586	0.849

**Notes: SOS: Social Interaction, TS: Transaction Safety, TRU: Online Trust, CE: Consumer Engagement, BUY: Online Purchasing Intention*

Table 4. Corrected the HTMT test results

Construct	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS					
TS	0.722				
TRU	0.676	0.786			
CE	0.648	0.645	0.694		
BUY	0.525	0.593	0.748	0.671	

**Notes: SOS: Social Interaction, TS: Transaction Safety, TRU: Online Trust, CE: Consumer Engagement, BUY: Online Purchasing Intention*

Table 5. The results of the collinearity test

Construct	SOS	TS	TRU	CE	BUY
SOS			1.701		1.590
TS			1.784		
TRU					1.822
CE			1.540		1.670
BUY					

**Notes: SOS: Social Interaction, TS: Transaction Safety, TRU: Online Trust, CE: Consumer Engagement, BUY: Online Purchasing Intention*

Table 6. The results of R-square and Q-square

Variable	R-Square	R-Square Adjusted	Q-Square
Online Trust	0.567	0.561	0.550
Online purchasing intention	0.507	0.500	0.393

Source: Primary data processed (2022)

Based on Table 6, the R-Square results reveal that all dependent variables are explained well by the independent variables. It is because the overall values highly exceed the cut-off value of 0.19, which is a good thing. The overall value exceeds 0.50, meaning the variable explained well for more than 50%. Meanwhile, the Q-Square results refer to the predictive relevance of the variable. It shows that the overall Q-square value of more than zero. Thus, the model is predictive and fits well with the data.

Finally, the path coefficient (β) results are explained together with hypothesis testing to get the gist of this research purpose. Furthermore, the mediating role of online trust is also examined. It helps look at the effect of this mediator on the variable it mediates. The results are detailed in Table 7 and recapped in Fig. 1.

Table 7 shows that all path coefficients (β) exceed zero. It shows a positive direction of the hypothesis. These results also reveal that all directly related hypotheses are supported, except for the direct relationship between social interaction and online purchase intention (H2), which is rejected. The supported variables relationship shows a *P* value of less than .05 and a T statistic of more than 1.96. Meanwhile, the role of mediator by online trust in this study is entirely accepted. It means that online trust motivates the emergence of a relationship between social interaction and consumer engagement in online purchase intention. Fig. 1 summarizes the hypothesis testing into a research model for a more superficial understanding. The dashed connection between social interaction and online purchase intention indicates no direct relationship between those variables, or the hypothesis is rejected. Further explanation regarding the results is explained as follows.

4.3.1 Effect of social interaction on online trust

The results revealed that social interaction positively and significantly affected online trust (β = .157, *P* = .01), in which hypothesis H1 is supported. It indicates that more social interaction in social commerce has a high potential to increase consumer online trust. The result is in line with the previous study [38], which shows that familiarity that arises from the interaction of members can enable them to understand the skills of other members, thus facilitating the emergence of interpersonal trust. On the other hand, the results of this study have contradicted previous studies [2; 12], which rejected the relationship between social interaction and online trust. That is, no matter how high the frequency of social interaction that is carried out, it will not affect one's online trust.

Social interaction can be achieved by providing reviews, opinions, and product recommendations in social commerce [21;44], for example, through content created by companies and voluntary consumer-generated content in the form of User Generated Content (UGC). In addition, companies can also increase social interaction with potential consumers through the live streaming feature, allowing them to interact in real-time. One of the essential factors in social interaction is the accessibility of users to product reviews and recommendations [47]. Collaboration between online reviews and recommendations received will increase online

Table 7. Estimation results SEM

Variable Relation	Hypothesis	β	*P* Value	T Statistics	Conclusion
SOS → TRU	H1	.157	.02	2.550	Supported
SOS → BUY	H2	.025	.64	0.463	Rejected
TS → TRU	H3	.455	.00	6.672	Supported
CE → TRU	H4	.268	.00	4.379	Supported
CE → BUY	H5	.279	.001	3.159	Supported
TRU → BUY	H7	.493	.00	6.118	Supported
SOS → TRU → BUY	H6a	.077	.02	2.345	Supported
CE → TRU → BUY	H6b	.132	.00	3.721	Supported

**Notes: SOS: Social Interaction, TS: Transaction Safety, TRU: Online Trust, CE: Consumer Engagement, BUY: Online Purchasing Intention*

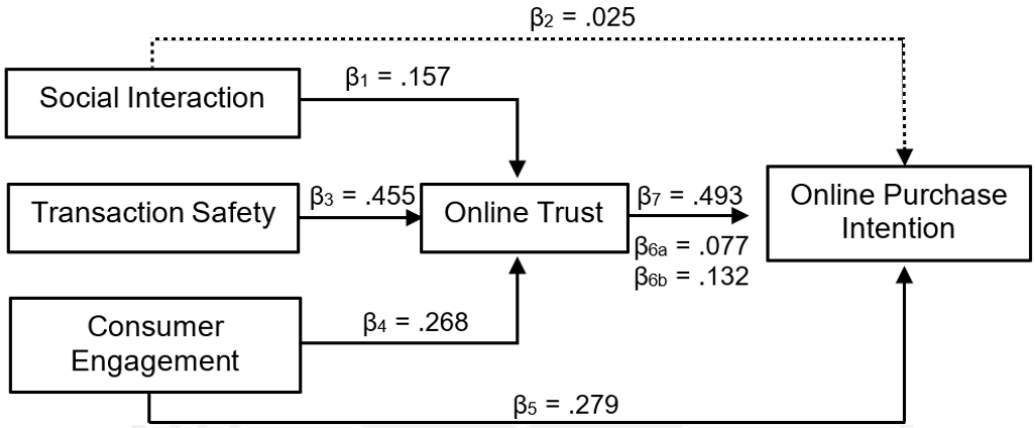


Fig. 1. Summary of the model results
β indicates the hypothesized direction
The dotted line indicates the rejected relationship in the hypothesis

trust by reducing doubts. Product recommend-dations can help potential consumers better understand the product. Meanwhile, online reviews can present experiences of product benefits felt by consumers and original product photos without any editing process.

4.3.2 Effect of social interaction on online purchase intention

The results found that social interaction does not affect online purchase intention (β = .025, *P* = .64). Therefore, hypothesis H2 is rejected. It shows that no matter how much social interaction occurs, it will not motivate users to purchase. These results contradict previous findings regarding social commerce platforms Instagram and Facebook [2], stating that social interaction is a crucial element that can directly influence purchase intentions. The absence of influence in the direct relationship between social interaction and online purchase intention is very likely to occur because social network users' behavior will be significantly influenced by interactions with people they trust [63; 64]. The increasing number of frauds supports it in online transactions due to the popularity of online shopping [65]. This increase in fraud is a serious problem and makes users more aware of the high risks involved in making transactions through social commerce. Therefore, they will not act rashly in purchasing decisions no matter how many interactions occur when they are still unsure.

4.3.3 Effect of transaction safety on online trust

Transaction safety's positive and significant effect on online trust (β = .455, *P* = .00) supports hypothesis H3. The high-security guarantees to protect transactions in social commerce will reduce the risk of embezzlement and fraud. Furthermore, social commerce users will ensure their transactions are safe. Thus, the transaction safety level will motivate the formation of users' online trust. This finding is supported by previous studies [12; 32; 40; 43]. Research by Ramli et al. [32] in the context of sales on social networking

sites in Malaysia states that transaction safety must be identified to build trust in buying and selling online. The threat of risk makes users more selective in making transactions. This tendency will make them limit transactions in a precarious economy [66]. Thus, transaction safety is a primary factor that makes them trust high-risk online commercial sites, such as social commerce.

4.3.4 Effect of consumer engagement on online trust

Consumer engagement is considered capable of positively and significantly influencing online trust formation (β = .268, *P* = .00). Thus, hypothesis H4 is supported. Consumer engagement can be realized by motivating the enthusiasm of social media users, as suggested [44], by developing content that contains essential, accurate information according to user needs. The more interaction relationships between sellers and consumers are maintained, the higher the chances of online trust. This finding is in line with and reaffirms the results of previous research [2; 65]. Research on Instagram and Facebook sites shows that participatory and maintained social interaction will influence the development of consumer trust in companies [2, 67].

Most respondents to this study were females with a pattern of online shopping associated with social media activity that differed from the males. It is confirmed by findings in a study on social media activity in Finland [68] that females are more involved in social media activities than males. In addition, females' selectivity in shopping online tends to be higher than males' because of their skepticism. Therefore, females will be involved in more detailed and elaborated interactions with sellers [69]. Women will be willing to observe content about products they target through social commerce, such as skin care products, to get more information. They also do not hesitate to give likes/likes and comments options on content that helps them make decisions. Females tend to want clarity from prognostic information [70]. Through this, women's hesitancy towards online purchases will decrease, so they will be confident to purchase online.

4.3.5 Effect of consumer engagement on online purchase intention

The results of this study support hypothesis H5 by finding that consumer engagement in social commerce can significantly and positively influence online purchase intentions, although not mediated by other factors (β = .279, *P* = .002). In other words, a well-maintained interaction relationship between sellers and buyers will have an impact on increasing online purchases. Conflicting results are shown by previous studies in the social commerce context of Facebook and Instagram that consumer engagement will lead to online purchase intentions only because it is mediated by online trust [2]. In contrast, research [71] on customer attachment to brands in social commerce indicates that this attachment can influence purchase decisions by social commerce users.

4.3.6 The mediating role of online trust

The results confirm the role of online trust in mediating the relationship between social interaction and online purchase intention providing hypothesis 6a supported (β = .279, *P* = .002). It means social interaction will affect online purchase intention with online trust. This result aligns with the findings in the context of e-commerce in Pakistan [11] that online reviews influence a person's purchase intention from their level of trust. Potential consumers intend to make online purchase transactions through social commerce after digging up more information from interactions with trusted sources.

The high risk of social commerce transactions does not make only social interaction enough to stimulate potential consumers' purchase intentions. The availability of products online makes users challenging to imagine the original form of the products, which causes a higher level of doubt and awareness of risks. Therefore, they need to observe opinions from the perspective of other people who have tried the product through social interaction, for example, online reviews. Nevertheless, not all online reviews can be taken for granted to avoid manipulative reviews. Trustworthy online reviews often use language that is natural and less emotional [72]. Once potential consumers are convinced that the reviews are genuine, they will consider buying the product or passing it on.

Furthermore, online trust also mediates the relationship between consumer engagement and online purchase intention (β = .132, *P* = .00), so hypothesis 6b is supported. As the results of previous research show that the impact caused by consumer engagement in social commerce on online purchase intentions is fully mediated by online trust [2]. Social media users who have

maintained interactions with sellers are more likely to make purchases. It is because these users are considered to be interested in the product, familiar with the brand, and understand the seller's reliability from the informative content that the seller uploads. Consequently, this will make them start visiting brand pages and interacting more intensely, such as reading other posts, commenting, Etc. In this case, users will put their trust in online sellers, which can influence user behavior to make purchases.

4.3.7 Effect of online trust on online purchase intention

Online trust as an antecedent of online purchase intention is proven in this study. Online trust influences online purchase intention positively and significantly (β = .493, *P* = .00). Thus, hypothesis H7 is supported. These results confirm previous studies showing a positive relationship between online trust and online purchase intentions in social commerce [1; 2; 9;14]. Trust is one of the most important things to consider in the buying and selling process on the social networking site Facebook [1]. Meanwhile, relationships with companies and a trustworthy shopping environment will support the creation of a desire to make purchases through social commerce among Iranian people [34]. Online trust problems arise because of the high risk of transactions in social commerce related to payment problems and the reality of the products purchased. Thus, potential consumers hesitate to make a purchase. In this regard, online trust can act as a reducer of these worries and motivate the emergence of online purchase intentions through social commerce.

5. CONCLUSION

The substance of this research can increase understanding of the main factors that can trigger online purchase intentions through social commerce, especially the TikTok Shop. In addition, this research also shows that complex duality in social commerce can provide excellent opportunities for creating meaningful relationships among users and simultaneous economic transactions. The study results show that the trigger factors for online purchase intentions are directly derived from online trust and consumer engagement. In this case, transaction security affects online trust. Furthermore, the capacity of online trust to mediate the relationship between social interaction and consumer engagement towards purchase intention has been confirmed.

Overall, the findings highlight the relationship between transaction security and online trust with the most fabulous causality relationship. It indicates that commercial transactions whose security is guaranteed will significantly influence the formation of online consumer trust in social commerce. In this regard, companies must pay attention to managing transaction system information so that it remains confidential. Thus, transaction security will be guaranteed, and consumers' concerns about digital crime in buying and selling online through social commerce can be minimized so that consumers will trust the seller.

Thus, companies can manage the duality of the social commerce function to increase the potential for online purchases by potential consumers by considering the factors of social interaction, transaction security, consumer engagement, and online trust. Marketing managers need to develop marketing strategies appropriate to the behavior of targeted social commerce users. It can be done by making the best possible use of the social interaction features available in social commerce, maintaining economic transactions to ensure their safety and managing meaningful interaction relationships with consumers. To maintain consumer engagement, marketing managers can exercise creativity by posting informative and targeted branded content. Finally, consumers' online trust will increase, eventually leading to online purchasing goals.

ACKNOWLEDGEMENTS

We express our special gratitude to the Faculty of Business and Economics, University of Islam Indonesia, for supporting and facilitating the authors in conducting this research.

COMPETING INTERESTS

Authors have declared that no competing interests exist.

REFERENCES

1. Maia CR, Lunardi GL, Dolci D, D'Avila LC. Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. BAR-Brazilian Administration Review. 2019; 16(4).
DOI:https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074

2. Dabbous A, Aoun Barakat K, Merhej Sayegh M. Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. Journal of Internet Commerce. 2020;19(3):262–297. DOI:https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190
3. Al-Adwan AS, Kokash H. The driving forces of facebook social commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2019;14(2):15–32. DOI:https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103
4. We Are Social. The global state of digital in July 2022 | Part one - We Are Social UK; 2022. Accessed: 26 November 2022. Available: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/
5. Yu CH, Tsai CC, Wang Y, Lai KK, Tajvidi M. Towards building a value co-creation circle in social commerce. Computers in Human Behaviour. 2020;108:105476. DOI:https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021
6. Molinillo S, Liébana-Cabanillas F, Anaya-Sánchez R. A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2018; 13(2):80–93. DOI:https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107
7. Yahia IB, Al-Neama N, Kerbache L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. Journal of Retailing and Consumer Services. 2018;41:11–19. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021
8. Akram U, Junaid M, Zafar AU, Li Z, Fan M. Online purchase intention In Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?, Journal of Retailing and Consumer Services. 2021;63. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669
9. Hajli MN. The role of social support on relationship quality and social commerce. Technological Forecasting and Social Change. 2014;87:17–27. DOI:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012
10. Kim E, Libaque-Saenz CF, Park MC. Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of Search-Channels (Online Vs Offline) and Search-Platforms (Mobile Vs PC) Based on Product Types. Service Business. 2019;13(2):305–338. DOI: https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7
11. Tahir M, Khan W. Online review and customer purchase intention in social e-commerce context: Role of trust as a mediator and source credibility as moderator. KASBIT Business Journal. 2020;13(1):61–72.
12. Beyari H. The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce. Journal for research on business and social science (ISSN (Online) 2209-7880). 2020;3(9). Available: https://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2020/10/Volume3Issue9Paper1.pdf
13. Tran GA, Strutton D. Comparing email and SNS users: Investigating E-Servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. Journal of Retailing and Consumer Services. 2020;53. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009
14. Maia C, Lunardi G, Longaray A, Munhoz P. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. Revista de Gestao. 2018;25(2):194–211. DOI:https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031
15. Makmun N. Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital. Investor.id. 2022. Accessed: 2 December 2022. Available:https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital
16. Populix. Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle; 2022b Accessed: 4 December 2022. Available:https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/
17. Populix. The Social Commerce Landscape in Indonesia. Populix Informasi Teknologi; 2022. Accessed: 28 November 2022. Available:https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/
18. Shen XL, Li YJ, Sun Y, Chen Z, Wang F. Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating Effect of Personal Interest. Information and Management. 2019;56(2):294–305.

DOI:https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006
19. Gershoff AD, Mukherjee A. Online social interaction. In The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. Cambridge University Press. 2015:476–504. DOI:https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.018
20. Busalim AH, Ghabban F, Hussin ARC. Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. Technology in Society. 2021;64:101437. DOI:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437
21. Sheikh Z, Yezheng L, Islam T, Hameed Z, Khan IU. Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. information technology and people. 2019;32(1):68–93. DOI:https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195
22. Yin X, Wang H, Xia Q, Gu Q. How social interaction affects purchase intention in social commerce: A Cultural Perspective. Sustainability. 2019;11(8). DOI: https://doi.org/10.3390/su11082423
23. Godes D, Mayzlin D, Chen Y, Das S Pfeiffer B, Libai B, et al. The firm's management of social interactions. Marketing Letters. 2005;16:415-428. DOI:https://doi.org/10.1007/s11002-005-5902-4
24. Ghahtarani A, Sheikhmohammady M, Rostami M. The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. Journal of Innovation and Knowledge. 2020;5(3):191–199. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004
25. Shirazi F, Hajli N, Sims J, Lemke F. The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. Technological Forecasting and Social Change. 2022;183. DOI:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861
26. Molinillo S, Anaya-Sánchez R, Liébana-Cabanillas F. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviours toward social commerce websites. Computers in Human Behaviour. 2020;108. DOI:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004
27. Lee CH, Chen CW, Chen WK, Lin KH. Analyzing the effect of social support and customer engagement on stickiness and repurchase intention in social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Electronic Commerce Research. 2021; 22(4):363–381. Available: http://www.jecr.org/node/645
28. Sashi CM. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision. 2012;50(2):253–272. Available:https://doi.org/10.1108/00251741211203551
29. Ashraf AR, Thongpapanl NT, Spyropoulou S. The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. Electronic Commerce Research and Applications. 2016;20:69–86. DOI:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001
30. Al-Dwairi R, Abu Shanab E, Daradkeh M. A Framework for antecedents of trust in social commerce. International Journal of Enterprise Network Management. 2018;9(3-4):333-351. DOI:https://doi.org/10.1504/IJENM.2018.094673
31. Leong LY, Hew TS, Ooi KB, Chong AYL. Predicting the antecedents of trust in social commerce–A Hybrid Structural Equation Modeling with Neural Network Approach. Journal of Business Research. 2020;110:24–40. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056
32. Ramli R, Abu Bakar A, Rahim FA. What Influences Customer's Trust On Online Social Network Sites (SNSs) Sellers?. International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA). 2022;13(1). DOI:https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130160
33. Lu B, Fan W, Zhou M. Social Presence, Trust, And Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. Computers in Human Behaviour. 2016;56:225–237. DOI:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057
34. Hajli N. The Impact of Positive Valence and Negative Valence on Social Commerce Purchase Intention. Information Technology and People. 2020;33(2):774–791. DOI:https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099

35. Attar RW, Shanmugam M, Hajli N. Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. British Food Journal. 2021;123(3):849–868. DOI:https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755
36. Liu C, Bao Z, Zheng C. Exploring consumers' purchase intention in social commerce: an empirical study based on trust, argument quality, and social presence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2019;31(2):378–397. DOI:https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170
37. Cheng X, Gu Y, Shen J. An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. International Journal of Information Management. 2019;45:1–12. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014
38. Lu Y, Zhao L, Wang B. From virtual community members to C2C E-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. Electronic Commerce Research and Applications. 2010;9(4):346–360. DOI:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003
39. Noor AD, Sulaiman R, Abu Bakar A. A Review of factors that influenced online trust in commerce. In Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology and Multimedia (ICIMU). Putrajaya: IEEE. 2014:118–123. DOI:https://doi.org/10.1109/icimu.2014.7066615
40. Sharma S, Menard P, Mutchler LA. Who to trust? Applying trust to social commerce. Journal of Computer Information Systems. 2019;59(1):32–42. DOI:https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356
41. Bugshan H, Attar RW. Social commerce information sharing and their impact on consumers. Technological Forecasting and Social Change. 2020;153. DOI:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875
42. Ebrahim RS. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing. 2020;19(4):287–308. DOI:https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742
43. Kong Y, Wang Y, Hajli S, Featherman, M. In Sharing economy we trust: examining the effect of social and technical enablers on Millennials' trust in sharing commerce. Computers in Human Behaviour. 2020; 108. DOI:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017
44. Islam JU, Rahman Z. Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. Journal of Internet Commerce. 2016;15(1):40–58. DOI:https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008
45. Bianchi C, Andrews L. Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. International Journal of Retail and Distribution Management. 2018;46(4):364–385. DOI:https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035
46. Tajvidi M, Richard MO, Wang YC, Hajli N. Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. Journal of Business Research. 2020;121:476–486. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008
47. Kim S, Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management. 2013;33(2):318–332. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
48. Prentice C, Wang X, Lin X. An organic approach to customer engagement and loyalty. Journal of Computer Information Systems. 2020;60(4):326–335. DOI:https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528
49. Wang C, Zhang P. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems. 2012;31(1):105–127. DOI: https://doi.org/10.17705/1cais.03105
50. Hajli N. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. International Journal of Information Management. 2015; 35(2):183–191. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

51. Chen YH, Barnes S. Initial Trust and Online Buyer Behaviour. Industrial Management and Data Systems. 2007;107(1):21–36. DOI:https://doi.org/10.1108/02635570710719034
52. Liu L, Lee MK, Liu R, Chen J. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. International Journal of Information Management. 2018; 41:1-3. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006
53. Hamed Taherdoost (Hamta) Group. What is the best response scale for survey and questionnaire design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. International Journal of Academic Research in Management (IJARM). 2019; 8(1):1-10. Available:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604
54. Nunnally JC. Psychometric Theory-25 years ago and now. Educational Researcher. 1975;4(10):7–21. DOI:https://doi.org/https://doi.org/10.3102/0013189X004010007
55. Janssens W, Wijnen K, De Pelsmacker P, Van Kenhove P. Marketing research with SPSS. Harlow: Pearson Education Limited; 2008
56. Hair JF, Ringle CM, Danks NP, Hult GTM, Sarstedt M, Ray S. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Cham: Springer; 2021. DOI:https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7
57. Sekaran U, Bougie R. Research Methods for Business. 7th Ed. Chichester: John Wiley & Sons; 2016. Available: www.wileypluslearningspace.com
58. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt Marko, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. 2019;31(1):2-4. DOI:https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
59. Hulland J. Use of Partial Least Square (PLS) In strategic management research: A review of four recent studies. Strategic Management Journal. 1999;20:195–204. DOI:https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7
60. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research. 1981;18(1):39–50 DOI:https://doi.org/10.1177/002224378101800104
61. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science. 2015;43(1):115–135. DOI:https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
62. Chin WW. The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research. 1998;295(2):295-336
63. Ng CSP. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A Cross-Regional Study. Information and Management. 2013;50(8):609–620. DOI:https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002
64. He X, Karami A, Deng C. Examining the effects of online social relations on product ratings and adoption: Evidence from an online social networking and rating site. International Journal of Web Based Communities. 2017;13(3):344–363. DOI:https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.086591
65. Georgieva S, Markova M, Pavlov V. Using neural network for credit card fraud detection. In AIP Conference Proceedings. American Institute of Physics Inc. 2019;2159(1). DOI: https://doi.org/10.1063/1.5127478
66. Greenacre L, Akbar S. The impact of payment method on shopping behaviour among low income consumers. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019;47:87–93. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.004
67. Islam JU, Rahman Z. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. Journal of Global Fashion Marketing. 2016;7(1):45–59. DOI:https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041
68. Ertiö T, Kukkonen I, Räsänen P. Social media activities in Finland: A population-level comparison. Convergence. 2020;26(1): 193–209. DOI:https://doi.org/10.1177/1354856518780463
69. Hwang YM, Lee KC. Using an eye-tracking approach to explore gender differences in visual attention and shopping attitudes in an online shopping environment. International

Journal of Human-Computer Interaction. 2018;34(1):15–24.
DOI:https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1314611

70. Lin X, Featherman M, Brooks SL, Hajli N. Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. Information Systems Frontiers. 2019;21(5):1187–1201.
DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1
71. Kırcova İ, Yaman Y, Köse ŞG. European Journal of Economics and Business Studies Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. European Journal of Economics and Business Studies Articles. 2018;4(1).
DOI:https://doi.org/10.26417/ejes.v4i1.p268-278
72. Baker MA, Kim K. Value destruction in exaggerated online reviews: the effects of emotion, language, and trustworthiness. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018;31(4):1956–1976.
DOI:https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247

APPENDIX

The item scale used to measure the construct of this study was adapted from Dabbous et al. (2020) and Maia et al. (2019). The following is a description of the item scale of measurement in this study:

Table 8. Item scale of the measurement

Construct	Item Scale	Source
Social Interaction [SOS]	[SOS1] Skintific TikTok Shop allows me to interact easily with the seller.	Dabbous et al. (2020)
	[SOS2] Skintific TikTok Shop allows me access to skincare product reviews and recommendations.	
	[SOS3] Skintific TikTok Shop allows me to interact easily with other consumers.	
Transaction Safety [TS]	[TS1] Skintific TikTok Shop implements security measures to protect the transactions of its buyers.	Maia et al. (2019)
	[TS2] Skintific TikTok Shop can verify the identity of online shoppers for security purposes.	
	[TS3] Skintific TikTok Shop usually ensures that information related to transactions remains protected from being accidentally altered or tampered with during internet transmission.	
	[TS4] I feel secure in the e-payment system through Skintific TikTok Shop.*	
Consumer Engagement [CE]	[CE1] I visited the Skintific brand page on the TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
	[CE2] I read a Skintific brand post on TikTok Shop.	
	[CE3] I use the “like” option on Skintific brand posts in TikTok Shop.	
Online Trust [TRU]	[TRU1] Skintific TikTok Shop can be trusted.	Maia et al. (2019)
	[TRU2] Skintific TikTok Shop still considers what is best for me, even though it has its interests.	
	[TRU3] I trust Skintific TikTok Shop.	
	[TRU4] Skintific TikTok Shop wants to be known as a company that keeps its promises and commitments.*	
	[TRU5] I trust the Skintific brand I saw on TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
	[TRU6] I feel safe when I want to buy Skintific skincare products via Skintific TikTok Shop.	
	[TRU7] I trust products in Skintific TikTok Shop more than its products found in other commerce.	
Online Purchase Intention [BUY]	[BUY1] I tend to buy skincare products at Skintific TikTok Shop.	Maia et al. (2019)
	[BUY2] I will likely buy skincare products at Skintific TikTok Shop.	
	[BUY3] If given a chance, I intend to buy skincare products at Skintific TikTok Shop.	
	[BUY4] I am willing to buy skincare products sold through Skintific TikTok Shop.*	Dabbous et al. (2020)
	[BUY5] I intend to buy skincare products through Skintific TikTok Shop.	
	[BUY6] I will consider buying skincare products sold through Skintific TikTok Shop as my first choice in the future.	
	[BUY7] I intend to buy skincare products sold through Skintific TikTok Shop for my needs.	

**Items were eliminated due to the correlation issue on the HTMT test*

© 2023 Mafruchah and Hartono; This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Peer-review history:
The peer review history for this paper can be accessed here:
https://www.sdiarticle5.com/review-history/96798