

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI KONSTRUKSI PADA PERDAGANGAN SOSIAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Dedi Iskamto¹⁾, Thoriq Saladin²⁾

¹Faculty of Economic and Business, Telkom University
E-mail: deditaba@gmail.com

²Faculty of Economic and Business, Telkom University
E-mail: tsaladin31@gmail.com

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel rekomendasi dan referral, peringkat dan ulasan, serta forum dan komunitas merupakan variabel yang membangun sebuah perdagangan sosial atau social commerce. Atau bisa disebut sebagai variabel konstruk dari perdagangan sosial atau social commerce. Dengan menggunakan Teknik purposive sampling dalam non-probability sampling, didapat sampel responden sebanyak 472 responden dengan 401 diantaranya merupakan para pengguna Tiktok dan pernah menggunakan atau setidaknya mengetahui layanan Tiktok Shop. Data dari kuesioner yang telah disebarluaskan kemudian diolah menggunakan metode analisis konfirmatori menggunakan aplikasi SmartPLS. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan metode CFA second order, didapat hasil yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan merupakan variabel yang membangun social commerce. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pencerahan pada pelaku bisnis khususnya yang menggunakan fitur Tiktok Shop. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi acuan pada penelitian selanjutnya mengingat adanya keterbatasan dalam penulisan penelitian ini.

Keywords : Perdagangan sosial, Tiktok, Tingkat kepercayaan, Niat pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, hampir semua kalangan individu menggunakan sebuah *smartphone* untuk kegiatan sehari-hari yang juga tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet. Dalam kemajuan ponsel dan teknologi merupakan perpanjangan dari catatan panjang revolusi dan kemajuan yang diperoleh karena variasi energi dalam keinginan dan kesukaan konsumen (Ali, Abbass, & Farid, 2020).

Perkembangan teknologi tersebut pun turut membawa evolusi dalam dunia digital yang biasa dikenal sebagai *web 2.0 environment* yang di dalamnya terdiri atas sistem bisnis dan sosial (media sosial, RRS, API, dan lain-lain) yang mempengaruhi bagaimana pengguna berperilaku dalam lingkungan web 2.0 tersebut (Urena & Herrera-Viedma, 2013).

Perkembangan terbaru dari web 2.0 dan *information and communications technology* (ICT) juga membawa perkembangan pada *e-commerce*. Perkembangan ini pun baik secara langsung maupun tidak langsung mengundang beberapa orang untuk *online* dan melakukan interaksi dengan teman atau kenalan mereka melalui komunitas sosial secara *online*. Perkembangan ini membentuk pandangan pelanggan post-modern dimana mereka saling berkomunikasi, menilai produk, menilai pendapat orang lain, berpartisipasi di forum atau komunitas, membagikan pengalaman, serta merekomendasikan produk lain. Bentuk post-modern ini disebut sebagai *social commerce* (Hajli, 2015).

Di Indonesia, persentase jumlah pengguna Internet dengan jumlah total penduduk adalah 68.9%. Dari jumlah penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah sebanyak 273.5 juta penduduk, maka didapat jumlah pengguna internet kira-kira sebesar 188 juta. Dan untuk jumlah

rata-rata aplikasi yang digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah 8.5 menurut data yang dimiliki oleh We Are Social.

Secara global saat ini media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook masih menempati peringkat pertama. Dan untuk Tiktok sendiri, meski tergolong media sosial yang baru, Tiktok sudah menempati posisi keenam untuk sosial media yang paling banyak digunakan secara global dan terus berkembang (WeAreSocial, 2022).

Perkembangan dari media sosial Tiktok, khususnya di Indonesia jika dibandingkan dengan media sosial lain yang lebih besar seperti Facebook dan Instagram, Tiktok memiliki grafik peningkatan tren yang cenderung meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dalam pencarian website di semua kategori (Google, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Huang dan Benyoucef, didapat dua jenis *social commerce* pertama terjadi di situs seperti Amazon, yang secara inheren didedikasikan untuk e-commerce dan dilengkapi dengan alat Web 2.0 untuk memfasilitasi pembuatan konten bagi pelanggan. Namun, jenis perdagangan sosial ini dinilai membatasi interaksi sosial antara pelanggan, karena pelanggan tidak dapat menandai orang lain, mengirim pesan pribadi, atau memulai jajak pendapat. Jenis kedua dari *social commerce* didasarkan pada situs jejaring sosial dan mengintegrasikan fungsi e-commerce. Situs jejaring sosial menyediakan saluran untuk menghubungkan pelanggan dan merangsang penciptaan nilai melalui aktivitas kolaboratif seperti berbagi informasi dan pembuatan konten (Li, 2019).

Untuk fitur Tiktok Shop pada aplikasi, dapat dikategorikan pada jenis *social commerce* kedua, karena fitur shop tersebut dibangun di atas situs jejaring sosial Tiktok yang sudah berdiri terlebih dahulu. Melihat bagaimana Tiktok berkembang, khususnya di Indonesia dan seberapa besar jumlah pengguna sosial media Tiktok di Indonesia, tentu jumlah transaksi jual beli di *social commerce* Tiktok tidak kalah besar juga. Iklan-iklan yang sering ditampilkan melalui laman untuk pengguna di Tiktok tentunya dapat secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen di Tiktok. Hal ini dapat dibuktikan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dan dipublikasi pada laman Bisnis.com, didapat bahwa pada Oktober 2021, Tiktok Shop memecahkan rekor penonton di Tiktok Shop dengan cara *livestream* sebanyak 42 juta penonton. Selain itu, beberapa brand seperti Garnier dan Maybelline mengalami peningkatan masing-masing sebesar 160% dan 223% dibandingkan minggu sebelumnya (Sugandi, 2021).

Dari latar belakang yang telah dituliskan, penelitian ini ditulis guna mengetahui apakah variabel rekomendasi dan referral, peringkat dan ulasan, serta forum dan komunitas merupakan variabel yang membangun atau mengkonstruksi suatu perdagangan sosial atau *social commerce*. Perdagangan secara online pun terus berkembang hingga kini dan saat ini, muncul beberapa jenis perdagangan online baru seperti *social commerce*. Beberapa *social commerce* yang sering digunakan oleh pengguna media sosial antara lain adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok itu sendiri.

Dengan adanya jenis-jenis perdagangan baru, seperti *e-commerce* dan *social commerce* tentunya perilaku belanja dari konsumen juga kian berubah. Dengan perilaku yang berubah tersebut, tentu terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam niat pembelian mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Commerce

Social commerce merupakan implementasi dari penggunaan web 2.0 yang mana digunakan untuk mendukung interaksi secara online antara penyedia produk dengan konsumennya. Web 2.0 sendiri adalah istilah umum untuk teknologi serta aplikasi Internet

canggih yang termasuk di dalamnya yaitu jejaring sosial, blog, wiki, RSS, podcasting, dan mashup. Semua alat dan aplikasi ini sering dikenal sebagai Teknologi Media Sosial, SMT. Salah satu perbedaan paling signifikan antara Web tradisional dan Web 2.0 adalah bahwa pada yang terakhir konten dibuat oleh pengguna, dan ada kolaborasi yang lebih besar di antara pengguna Internet (Urena & Herrera-Viedma, 2013).

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, kegiatan jual-beli juga semakin berkembang. Mulai dari perkembangan *e-commerce* hingga sekarang yaitu *social commerce*. *Social alcommerce* merupakan perkembangan lebih lanjut dari *e-commerce* yang memberikan penggunanya fitur dimana mereka dapat menjadi pembuat konten untuk memasarkan produk mereka serta mendapatkan hubungan yang lebih personal kepada pelanggan mereka. Fitur tersebut menjadi pembeda antara *social commerce* dengan *e-commerce* pada umumnya (Hajli, 2015).

Kemudian, dalam *social commerce* atau perdagangan sosial, terdapat konstruksi yang membangun ekosistem dari sistem jual-beli tersebut. Beberapa variabel yang menjadi konstruksi dalam pembangunan ekosistem *social commerce* antara lain yaitu penilaian pelanggan, rekomendasi, serta forum dan komunitas (Ali, Abbass, & Farid, 2020).

Pelanggan data memberikan penilaian mereka masing-masing terhadap suatu produk yang dipasarkan. Penilaian dari pelanggan tersebut dapat memberikan informasi yang komprehensif kepada calon pelanggan yang lain. Kemudian, para pelanggan dalam *social commerce* tidak dapat merasakan produk yang ditawarkan dalam *social commerce* secara langsung karena bentuk perdagangannya yang merupakan perdagangan online. Oleh karena itu, para pelanggan membutuhkan pengalaman pelanggan lain dalam sebuah rekomendasi. Kemudian, untuk elemen terakhir yang berpengaruh adalah forum dan komunitas, forum dan komunitas ini adalah kelompok sosial interaktif dimana setiap individu dalam forum melakukan interaksi yang berbeda (Hajli, 2015).

Konstruksi *social commerce* ini dapat mendukung konsumen dengan memberikan informasi tekstual tentang keputusan pembelian mereka. Saat ini, dengan menggunakan media sosial dan jejaring sosial, bisnis dapat berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen pada platform yang dibuat oleh penjual online. Komunikasi online dan interaksi sosial konsumen difasilitasi oleh konstruksi yang digunakan oleh penjual online, termasuk sistem pemberi rekomendasi, ulasan, peringkat, dan pengembangan grup dan forum virtual. Sebagian besar toko online sekarang menyediakan ulasan pelanggan di situs web mereka, seperti Amazon dan eBay, karena bagi calon pelanggan, ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya memiliki nilai tambah (Sheikh, Yezheng, Tahir, Hameed, & Khan, 2019).

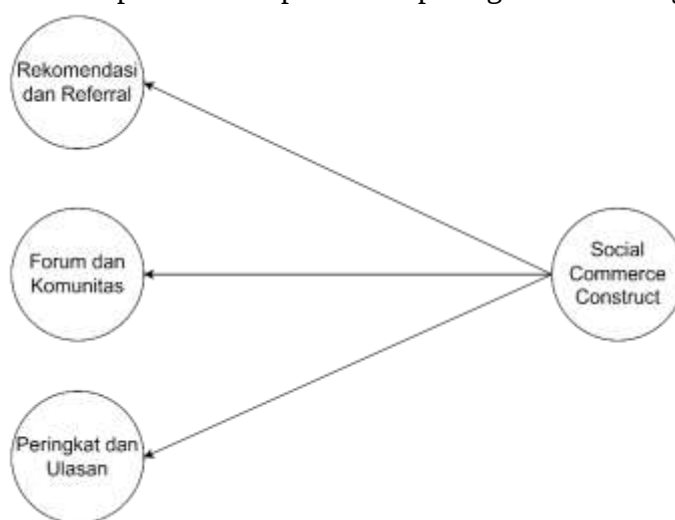
Selanjutnya, konten yang kaya dan jaringan interpersonal yang dihasilkan oleh pelanggan dalam perdagangan sosial menghubungkan mereka bersama. Berdasarkan situs jejaring sosial, mikroblog, forum, dan platform perdagangan sosial, pelanggan berbagi informasi pembelian, pengalaman konsumsi, dan evaluasi, dan konten ini dapat menyebar dengan cepat, sehingga secara signifikan mempengaruhi niat beli pelanggan lain (Liu, Li, Dai, & Guo, 2021).

Adapun faktor faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *social commerce* berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Yonathan Dwi Handarkho yaitu *socio technology*, *personal trait* dan *social experience* (Handarkho, 2020). Penelitian yang ditulis oleh Ali, Abbass, dan Farid yang menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konstruksi *social commerce* (Ali, Abbass, & Farid, 2020).

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu berjudul *Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy* yang ditulis oleh Nick Hajli. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat 3 variabel yang menjadi konstruk pembentuk variabel *social commerce*. 3 variabel tersebut antara lain yaitu rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan.

Dari penjabaran variabel dan sub-variabel yang telah dituliskan, didapat kerangka penelitian atau framework penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Jurnal Penelitian (Ali, Abbass, & Farid, 2020) (Hajli, 2015)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang membangun kerangka pemikiran untuk melakukan penelitian, yang terdiri atas *social commerce constructs*, dengan rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan sebagai konstruk pembangunnya. Pengumpulan data pun dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang saling berhubungan dengan variabel-variabel yang membangun kerangka pemikiran. Kuesioner tersebut akan disebar pada responden yang didapat dari hasil sampling penelitian secara mandiri pada pengguna internet, khususnya media sosial Tiktok.

Keterlibatan dalam penelitian ini adalah minimal, yang mana penelitian hanya dilangsungkan dengan mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya pada lingkungan penelitian yang natural atau *non-contrived*. Waktu penelitian dilaksanakan secara *cross-sectional*.

Dalam variabel *social commerce construct*, terdapat 3 sub-variabel yang menjadi variabel yang membangun perdagangan sosial atau dapat disebut sebagai konstruksi dari *social commerce*. Masing-masing dari sub-variabel tersebut memiliki item pertanyaannya sendiri. Adapun 3 sub-variabel beserta dengan item pertanyaan kuesioner ini diadopsi dari penelitian Nick Hajli (2015) yang terdiri atas:

A. Rekomendasi dan Referral - (Hajli, 2015).

1. Saya merasa rekomendasi dari teman-teman saya adalah jujur.
2. Saya merasa rekomendasi teman saya secara umum dapat diandalkan.
3. Secara keseluruhan, rekomendasi teman saya dapat dipercaya.
4. Saya mempercayai teman-teman saya di media sosial sehingga saya berbagi status serta foto-foto dengan mereka.

B. Forum dan Komunitas - (Hajli, 2015).

1. Saya merasa teman-teman saya di forum dan komunitas adalah orang yang jujur.
2. Saya merasa teman-teman saya di forum dan komunitas dapat diandalkan.
3. Secara keseluruhan, teman-teman saya di forum dan komunitas dapat dipercaya.
4. Saya mempercayai teman-teman saya di forum serta komunitas hingga saya berbagi foto dan status dengan mereka.

C. Peringkat dan Ulasan - (Hajli, 2015).

1. Saya merasa peringkat dan ulasan dari teman-teman saya adalah jujur.
2. Saya merasa peringkat dan ulasan dari teman-teman saya dapat diandalkan.
3. Secara keseluruhan, peringkat dan ulasan teman saya dapat dipercaya.
4. Saya mempercayai peringkat dan ulasan teman saya sehingga saya membagikan status dan foto dengan mereka.

3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling karena kerangka pengambilan sampel tidak tersedia. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dan dalam konteks non-probability sampling, penelitian ini menggunakan jenis teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel yang akan digunakan ditentukan berdasarkan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2011).

Purposive sampling dipilih karena sampel yang dibutuhkan merupakan sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu yang diperlukan. Adapun karakteristik yang dipilih dan yang menjadi sampel merupakan subjek yang aktif menggunakan media sosial Tiktok dan pernah menggunakan layanan *social commerce* Tiktok Shop.

Kemudian, untuk mendapatkan jumlah ukuran sampel yang sesuai, digunakan rumus perhitungan sampel dari Slovin, yaitu $n = N / (1 + (N \times e^2))$ dimana n adalah jumlah sampel yang akan dihitung, N merupakan total populasi yang akan diteliti, dan e merupakan margin error (Slovin, 1960), yang dalam penelitian ini menggunakan margin error sebesar 5% atau 0.05.

Dari rumus perhitungan Slovin tersebut, maka, untuk menentukan jumlah sampel, harus terlebih dahulu menentukan total populasi, yang dalam konteks penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Indonesia. Berdasarkan laporan dari WeAreSocial, pada 2022, terdapat 99.1 juta pengguna Tiktok di Indonesia (WeAreSocial, 2022). Dan dengan margin error sebesar 0.05, maka dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapat hasil ukuran sampel sebesar 399.9983, yang mana jika dibulatkan berarti dibutuhkan setidaknya 400 sampel untuk pengolahan data dalam penelitian.

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penelitian yaitu menggunakan kuesioner penelitian. Teknik survei ini merupakan teknik dimana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada populasi penelitian yang dibutuhkan. Pada penelitian ini survei penelitian dilakukan dengan

menggunakan aplikasi *Google Forms* yang kemudian disebarluaskan kepada populasi penelitian melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, dll.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* yang selanjutnya akan disebut dengan metode CFA. CFA merupakan metode yang digunakan untuk meneliti hipotesis atau teori spesifik tentang kumpulan data yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel, dan untuk membuat kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel (Hoyle, 2004).

Dalam penelitian ini, langkah analisis data yang pertama adalah dengan membuat model konstruk atau *construct model*. Model konstruk adalah model statistik yang menggambarkan hubungan antara satu set variabel yang diamati dan satu set variabel laten. Dari model konstruk tersebut, dilakukan uji untuk mengetahui apakah model konstruk yang digunakan sudah valid serta reliabel. Selain itu, dalam uji metode pengukuran juga dapat digunakan untuk mengetahui indikator dalam variabel yang sebaiknya tidak digunakan untuk analisis hipotesis penelitian.

Untuk menguji apakah model konstruk yang digunakan merupakan model konstruk yang sesuai adalah dengan melihat nilai validitas konvergen, yang terdiri atas *loading factor*, AVE (*average variance extracted*), atau komunalitas. Selanjutnya adalah melihat validitas diskriminan yang dilihat dari perbandingan antara akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar variabel. Terakhir, reliabilitas dari model konstruk dilihat dari nilai *composite reliability*. Selain itu, model konstruk atau model konstruk yang digunakan juga melalui uji untuk mengetahui apakah model tersebut cocok digunakan atau tidak dalam analisis hipotesis penelitian.

Jika model konstruk yang dibuat telah memiliki tingkat validitas, reliabilitas, serta kecocokan yang cukup, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah analisis SEM dengan efek mediasi, untuk melihat bagaimana variabel *trust* mempengaruhi hubungan antara *social commerce construct* dengan keputusan pembelian sebagai mediator. Selain itu, digunakan juga analisis SEM dengan finite mixture PLS untuk menjawab hipotesis penelitian yang lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari total 472 responden yang didapat, hanya 401 diantaranya yang merupakan pengguna media sosial Tiktok serta sering atau pernah menggunakan fitur Tiktok Shop. Namun, untuk karakteristik pada responden yang digunakan adalah karakteristik dari total 472 responden. Adapun karakteristik dari responden tersebut adalah sebagai berikut. Data karakteristik responden yang ada adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Gender	Laki-laki	249	53%
	Perempuan	223	47%
Rentang umur	<20 tahun	51	11%
	21 - 35 tahun	312	66%
	36 - 45 tahun	77	16%
	>45 tahun	32	7%
Pendidikan	SMP/Setara	19	4%
	SMA/Setara	238	51%
	D3/S1	181	38%
	S2 - S3	34	7%

Pendapatan	< Rp. 4.000.000	186	39%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	180	38%
	Rp. 11.000.000 - Rp. 18.000.000	89	19%
	> Rp. 18.000.000	17	4%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin responden, dari total 472 responden, jenis kelamin pria mendominasi sampel sebesar 53%, sedangkan jenis kelamin wanita hanya tak jauh dibawahnya sebesar 47%. Karakteristik responden berdasarkan rentang umurnya didapat hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna Tiktok yang berumur antara 21-35 tahun, sebesar 66%. Disusul oleh rentang umur 36-45 tahun sebesar 16%, kurang dari 20 tahun sebesar 11%, dan sisanya sebesar 7% adalah responden berumur lebih dari 45 tahun. Selanjutnya, berdasarkan pendidikan terakhir dari para responden, didapat data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan tamatan SMA atau pendidikan lain setara SMA, sebesar 51% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 atau D3 sebesar 38%, pendidikan S2-S3 sebesar 7%, dan terakhir merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMP atau pendidikan setara SMP. Selanjutnya, jika dilihat berdasarkan pendapatan tiap bulan dari para responden, maka didapat karakteristik mayoritas responden penghasilan tiap bulannya kurang dari Rp4 juta sebesar 39%. Dan tak berbanding jauh, adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp5 juta hingga Rp10 juta sebesar 38%. Lalu, responden dengan pendapatan Rp11 juta hingga Rp18 juta sebesar 19%, dan terakhir adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp18 juta.

4.2 Model Konstruk Penelitian

Dalam analisis menggunakan CFA, langkah yang dilakukan pertama adalah dengan membuat sebuah model konstruk penelitian. Dalam penelitian ini, model konstruk yang dibuat adalah dua model, yang mana model pertama merupakan model untuk menganalisis tiga konstruk yang membangun sebuah *social commerce* yang terdiri dari tiga variabel, yaitu rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan, dan model kedua merupakan model keseluruhan dari semua variabel laten yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini.

Dalam model konstruk CFA, terdapat dua komponen utama, yaitu outer model serta inner model. Untuk melakukan uji atau evaluasi terhadap model konstruk yang telah dibuat, maka perlu untuk melakukan evaluasi pada kedua komponen, yaitu outer dan inner model.

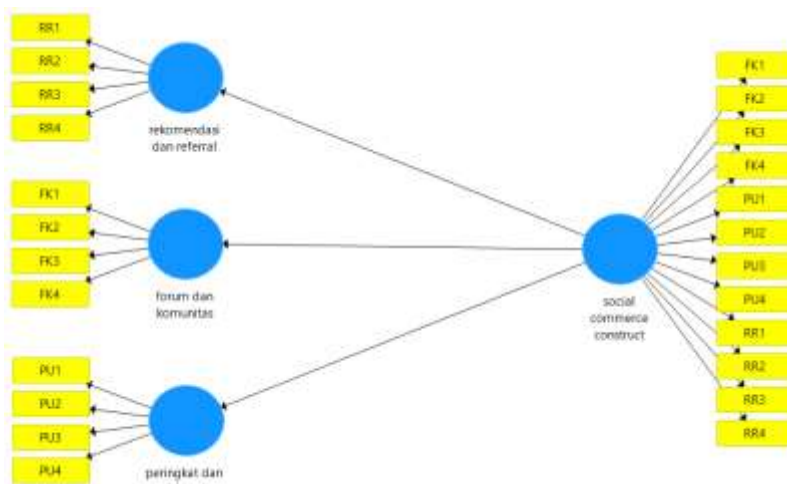
Outer model sendiri digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas dari model yang dievaluasi melalui validitas konvergen serta diskriminan, dan reliabilitas komposit. Dan untuk inner model sendiri digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2021).

Terakhir, Untuk menguji apakah model konstruk yang digunakan baik, maka menggunakan indeks dari kualitas model, atau biasa dikenal sebagai fit index yang digunakan untuk mengetahui apakah model konstruk yang digunakan cocok untuk penelitian atau tidak. Adapun fit index yang digunakan terdiri atas SRMR, NFI, dan RMS_theta (Ghozali, 2021). Namun, dari beberapa fit index yang ada, jika salah satu indeks memenuhi syarat, maka model konstruk yang digunakan sudah cocok atau layak dalam penelitian (Haryono & Wardoyo, 2013).

4.3 Model Konstruk Second Order Social Commerce

4.3.1 Evaluasi Outer Model Validitas Konvergen

Model konstruk *social commerce* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konstruk Social Commerce

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Untuk mengukur tingkat validitas konvergen dari sebuah model konstruk dilihat dari nilai *loading factor* pada varians yang menghubungkan antara indikator dengan variabel latennya. Dan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada tiap variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Nilai Loading Factor Variabel Construct

No.	Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
1.	Rekomendasi dan referral	RR1	0.734	VALID
2.		RR2	0.846	VALID
3.		RR3	0.827	VALID
4.		RR4	0.748	VALID
5.	Forum dan Komunitas	FK1	0.792	VALID
6.		FK2	0.760	VALID
7.		FK3	0.780	VALID
8.		FK4	0.673	VALID
9.	Peringkat dan Ulasan	PU1	0.707	VALID
10.		PU2	0.753	VALID
11.		PU3	0.731	VALID
12.		PU4	0.735	VALID

Sumber ; data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 2, didapat bahwa semua indikator pada variabel rekomendasi dan referral telah memenuhi syarat karena memiliki nilai *loading factor* >0.70, sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator dari variabel.

Dari hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 2, didapat bahwa indikator FK4 merupakan indikator yang memiliki nilai *loading factor* <0.70. Namun, karena nilainya masih >0.60, dapat dikatakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang valid meski hanya marjinal. Meski dapat dikatakan valid, indikator tersebut akan dihapus apabila variabel masih belum memenuhi nilai AVE yang disyaratkan (Sholihin & Ratmono, 2021).

Indikator pada variabel peringkat dan ulasan pada tabel 2 memiliki nilai *loading factor* yang >0.70, sehingga semua indikator pada variabel tersebut dapat dikatakan valid. sebagai indikator pada variabel peringkat dan ulasan.

Tabel 3 Nilai Loading Factor Pada Variabel Social Commerce

No.	Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
1.	Social Commerce Construct	RR1	0.669	VALID
2.		RR2	0.755	VALID
3.		RR3	0.723	VALID
4.		RR4	0.699	VALID
5.		PU1	0.607	VALID
6.		PU2	0.638	VALID
7.		PU3	0.620	VALID
8.		PU4	0.631	VALID
9.		FK1	0.741	VALID
10.		FK2	0.685	VALID
11.		FK3	0.708	VALID
12.		FK4	0.619	VALID

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Pada variabel *social commerce construct* yang ada pada model konstruk *social commerce*, dari tabel 3 didapat bahwa beberapa indikator memiliki nilai <0.70 . Namun, karena masih bernilai >0.60 , dapat dikatakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang valid secara marjinal. Sehingga semua indikator dalam variabel dapat dikatakan valid. Namun, jika nilai hitung dari AVE masih belum memenuhi syarat, maka akan dipertimbangkan untuk menghapus indikator pada variabel untuk meningkatkan nilai AVE (Sholihin & Ratmono, 2021).

Jika indikator pada variabel *social commerce construct* dihapus, maka indikator pada variabel konstruk yang membangun *social commerce* akan dihapus juga. Nilai minimal dari AVE adalah 0.5, yang mana jika hasil perhitungan AVE <0.5 , maka variabel tersebut tidak valid atau model konstruk yang digunakan perlu perbaikan. Dari beberapa indikator yang bernilai <0.70 , indikator FK4, PU1, PU3, dan RR4 diputuskan untuk dihapus dari variabel, yang kemudian dilakukan perhitungan ulang nilai AVE. Setelah indikator tersebut dihapus, didapat nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Hitung AVE

Variabel	Nilai		Keterangan
	Hitung	Ketentuan	
Rekomendasi dan Referral	0.693	>0.5	VALID
Forum dan Komunitas	0.652	>0.5	VALID
Peringkat dan Ulasan	0.675	>0.5	VALID
Social Commerce Construct	0.507	>0.5	VALID

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Setelah dilakukan penghapusan indikator pada model konstruk *social commerce*, didapat bahwa semua nilai AVE telah meningkat dan memiliki nilai >0.50 yang ditampilkan pada tabel 4, yang berarti bahwa 50% dari varians yang ada pada indikator dapat dijelaskan melalui aplikasi SmartPLS. Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan valid, dan semua indikator yang dihapus akan tetap dihapus. Dan dapat disimpulkan bahwa model konstruk *social commerce* sudah memenuhi validitas konvergen.

4.3.2 Evaluasi Outer Model Validitas Diskriminan

Langkah selanjutnya yang dilakukan untuk mengevaluasi outer model adalah dengan melihat hasil validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada sebuah model konstruk dilihat melalui cross loading serta melalui akar kuadrat dari nilai AVE. Validitas diskriminan pada suatu model yang baik adalah jika nilai akar kuadrat AVE pada variabel tersebut lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model tersebut (Ghozali, 2021). Dalam model ini, nilai akar kuadrat AVE dan cross loading yang dilihat adalah nilai pada variabel forum dan komunitas, peringkat dan ulasan, serta variabel rekomendasi dan referral.

Pada penelitian ini, didapat nilai akar kuadrat dari AVE pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5 Akar Kuadrat AVE Pada Tiap Variabel

	Forum dan Komunitas	Peringkat dan Ulasan	Rekomendasi dan Referral
Forum dan Komunitas	0.807		
Peringkat dan Ulasan	0.600	0.822	
Rekomendasi Dan Referral	0.695	0.527	0.832

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Nilai akar kuadrat AVE pada model konstruk *social commerce* dilihat melalui angka yang ditebalkan secara diagonal pada tabel 5. Dari nilai akar kuadrat AVE tersebut, didapat bahwa semua bernilai lebih besar dari korelasi antar konstruk pada model tersebut yang mana membuktikan bahwa variabel pada model konstruk merupakan variabel yang valid.

Tabel 6 Nilai Cross Loading

Indikator	Forum dan Komunitas	Peringkat dan Ulasan	Rekomendasi dan Referral
FK1	0.788	0.467	0.595
FK2	0.822	0.497	0.517
FK3	0.812	0.489	0.570
PU2	0.533	0.836	0.435
PU4	0.450	0.807	0.431
RR1	0.497	0.422	0.763
RR2	0.631	0.467	0.878
RR3	0.599	0.427	0.852

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari nilai *cross loading* yang ditunjukkan pada tabel 6, terdapat nilai sebuah indikator jika disandingkan pada ketiga variabel yang menjadi konstruk utama dalam *social commerce*. Pada tabel 4.8 tersebut, didapati nilai indikator FK1, FK2, dan FK3 memiliki nilai yang paling tinggi jika berada pada variabel forum dan komunitas. Begitu juga dengan variabel PU2 dan PU4 yang bernilai paling tinggi jika berada pada variabel peringkat dan ulasan. Terakhir, indikator RR1, RR2, dan RR3 bernilai paling besar jika ada pada variabel rekomendasi dan referral.

Karena nilai *cross loading* pada masing-masing indikator bernilai >0.70 , serta memiliki nilai yang paling besar jika ada pada variabelnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator pada

variabel ini valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa model konstruk *social commerce* merupakan model konstruk yang valid secara diskriminan.

4.3.3 Reliabilitas Model

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan reliabilitas komposit. Reliabilitas komposit sendiri merupakan *closer approximation*, dengan asumsi estimasi dari parameter adalah akurat. Reliabilitas komposit juga disebut *Dillon-Goldstein*, yang dapat digunakan untuk menghitung konsistensi secara internal dari sebuah model (Ghozali, 2021). Nilai dari reliabilitas komposit harus >0.70 untuk penelitian bersifat confirmatory, yang mana sesuai dengan jenis dan sifat penelitian ini. Adapun nilai dari hasil hitung reliabilitas komposit adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai Reliabilitas Komposit

Variabel	Nilai		Keterangan
	Hitung	ketentuan	
Rekomendasi dan Referral	0.871	>0.7	VALID
Forum dan Komunitas	0.849	>0.7	VALID
Peringkat dan Ulasan	0.806	>0.7	VALID
<i>Social Commerce Construct</i>	0.891	>0.7	VALID

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Nilai reliabilitas komposit dari model konstruk *social commerce* yang ditampilkan pada tabel 7, semuanya bernilai >0.70 , sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel merupakan variabel yang reliabel.

Dari semua evaluasi outer model yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa model konstruk dari *social commerce* merupakan model pengukuran yang valid dan reliabel karena model dapat memenuhi semua syarat parameter evaluasi outer model.

4.3.4 Evaluasi Inner Model Konstruk SCC

Langkah evaluasi yang selanjutnya dilakukan adalah evaluasi inner model dari model konstruk. Inner model merupakan model structural dari konstruk yang telah dibuat. Dan evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten pada model dengan melihat nilai *t-statistics* pada outer loading serta koefisien jalur model konstruk. Nilai dari *t-statistic* yang ditentukan pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5% atau 0.05, sehingga nilai dari *t-statistic* harus bernilai >1.96 agar dapat dikatakan signifikan. Alasan kenapa menggunakan signifikansi 5% adalah karena tingkat signifikansi ini merupakan signifikansi yang disarankan serta tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian acuan.

Untuk mendapatkan nilai *t-statistic* pada model konstruk harus dengan melakukan bootstrapping. Metode bootstrapping menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali menggunakan jumlah sampel antara 200-1000 sampel, dengan catatan jumlahnya harus lebih besar dari sampel orisinil yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan untuk bootstrapping pada penelitian ini adalah sebesar 1000 sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Tabel 8 Hasil Analisis Outer Loading

No.	Korelasi	T-statistics	P-value	Keterangan
1.	FK1←Forum dan Komunitas	26.70	0.000	VALID
2.	FK1←Social Commerce Construct	20.43	0.000	VALID
3.	FK2←Forum dan Komunitas	34.43	0.000	VALID
4.	FK2← Social Commerce Construct	19.62	0.000	VALID
5.	FK3←Forum dan Komunitas	33.39	0.000	VALID
6.	FK3← Social Commerce Construct	22.36	0.000	VALID
7.	PU2←Peringkat dan Ulasan	40.04	0.000	VALID
8.	PU2← Social Commerce Construct	16.29	0.000	VALID
9.	PU4←Peringkat dan Ulasan	30.88	0.000	VALID
10.	PU4← Social Commerce Construct	14.25	0.000	VALID
11.	RR1←Rekomendasi dan Referral	19.43	0.000	VALID
12.	RR1← Social Commerce Construct	15.07	0.000	VALID
13.	RR2←Rekomendasi dan Referral	53.44	0.000	VALID
14.	RR2← Social Commerce Construct	27.88	0.000	VALID
15.	RR3←Rekomendasi dan Referral	44.68	0.000	VALID
16.	RR3← Social Commerce Construct	24.70	0.000	VALID

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari nilai *t-statistic* pada tabel 8, didapat bahwa semua nilai indikator bernilai >1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel adalah valid. Nilai *p-value* juga lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabelnya.

Selanjutnya, dari hasil bootstrapping juga, didapat nilai dari koefisien jalur atau *path coefficient* adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Jalur

No.	Korelasi	Direction	T-statistics	P-value	Keterangan
1.	SCC→Forum Dan Komunitas	Menjadi Konstruk	61.42	0.000	Berpengaruh signifikan
2.	SCC→Peringkat dan Ulasan	Menjadi Konstruk	26.68	0.000	Berpengaruh signifikan
3.	SCC→Rekomendasi dan Referral	Menjadi Konstruk	52.08	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan nilai *t-statistic* pada tabel 9, didapat bahwa semua nilai *t-statistic* untuk masing-masing variabel laten telah memiliki nilai >1.96 . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel laten yang berhubungan merupakan variabel yang valid. Selain itu, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten tersebut merupakan hubungan yang signifikan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa variabel forum dan komunitas, peringkat dan ulasan, serta rekomendasi dan referral merupakan variabel yang membentuk variabel *social commerce construct*.

4.3.5 Tingkat Kecocokan Model

Untuk melakukan uji fit model pada smart PLS, terdapat empat parameter utama untuk menentukan apakah model tersebut merupakan model yang fit atau tidak. Empat parameter tersebut antara lain yaitu SRMR, NFI, Chi-square, serta RMS_Theta. Kriteria agar model dapat

dikatakan fit adalah jika nilai $SRMR < 0.08$, $NFI > 0.90$, Chi-square bernilai kecil, serta RMS_Theta mendekati nilai 0 (Ghozali, 2021). Jika salah satu dari parameter telah memenuhi syarat dari fit model, maka model konstruk tersebut dapat dikatakan sebagai model yang fit (Haryono & Wardoyo, 2013).

Tabel 10. Hasil Analisis Kecocokan Model

Parameter	Ketentuan	Nilai	Keterangan
SRMR	< 0.08	0.145	Tidak Fit
NFI	> 0.90	Tidak Digunakan	Tidak Fit
Chi-square	Bernilai Kecil	Tidak Terbatas	Tidak Fit
RMS_Theta	Mendekati 0	0.319	Fit

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari hasil uji kecocokan model pada model *social commerce* yang ditampilkan pada tabel 10, didapat bahwa berdasarkan nilai SRMR, NFI, serta Chi-square, model konstruk *social commerce* tidak dapat dikatakan fit. Namun, karena nilai RMS_Theta mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan nilai RMS_Theta , maka model adalah model yang cocok atau fit. Dan karena salah satu dari empat parameter menunjukkan model yang cocok, maka dapat dikatakan bahwa model konstruk dari *social commerce* merupakan model konstruk yang fit.

4.4 Pembahasan

Hasil dari analisis konfirmatori serta mediasi yang telah dilakukan kemudian dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 11 Rangkuman Hasil Analisis

No.	Korelasi	Direction	Keterangan
1.	RR→SCC	Menjadi Konstruk	Diterima
2.	FK→SCC	Menjadi Konstruk	Diterima
3.	PU→SCC	Menjadi Konstruk	Diterima

Pada tabel 11, terdapat keterangan dari hasil analisis serta hubungan antar variabel di dalam analisis tersebut. Dari hasil analisis CFA *second order* yang telah dilakukan pada model konstruk *social commerce*, didapat hasil dimana ketiga konstruk, yaitu rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan terbukti menjadi konstruksi utama yang membentuk sebuah *social commerce*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nick Hajli yang juga menyatakan bahwa ketiga konstruk tersebut adalah konstruk utama yang membentuk *social commerce* (Hajli, 2015).

5. KESIMPULAN

Pada analisis data untuk penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konfirmatori *second order*. Model konstruk analisis dalam penelitian adalah model konstruk yang menggambarkan tiga konstruk yang membangun sebuah *social commerce*, atau perdagangan sosial. Tiga konstruk tersebut antara lain adalah rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan. Ketiga konstruk tersebut, berdasarkan analisis konfirmatori yang telah dilakukan terbukti menjadi konstruksi utama yang membentuk sebuah *social commerce*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga konstruk tersebut merupakan konstruk yang membentuk *social commerce* terbukti benar.

Kemudian, untuk saran akademis yang diberikan, dalam penelitian ini, tentu terdapat keterbatasan yang muncul, seperti sampel penelitian yang hanya diambil dari para pengguna Tiktok Shop di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti tentang niat untuk membeli

sebuah produk yang dipengaruhi oleh konstruksi *social commerce* dan tidak meneliti mengenai perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mendatang mengenai topik serupa baik menggunakan populasi dan sampel yang berbeda, atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk meneliti pengaruh konstruksi *social commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dengan menggabungkan teori-teori pemasaran lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Advernesia. (2021). *Cara Uji Reliabilitas SPSS Alpha Cronbach's Data Kuesioner*. Retrieved from [advernesia.com: https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-data-kuesioner/](https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-data-kuesioner/)
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 63.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Online Purchase Intention*.
- Binus University. (2014). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. Retrieved from [qmc.binus.ac.id: https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/](https://qmc.binus.ac.id/qmc/binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/)
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In D. R. Cooper, & P. S. Schindler, *Business Research Methods 12th Edition* (p. 338). New York: McGraw-Hill Companies.
- Coulacoglou, C., & Saklofske, D. H. (2018). *Psychometrics and Psychological Assessment*. Amsterdam: Elsevier.
- Dani, A. (2022, Juli 28). *R Tabel PDF dan Uji Validitas*. Retrieved from Wiki Elektronika: <https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Ekawati, F. F. (2016, Mei 13). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behaviour*. Retrieved from [febrianiyekawati.wordpress.com: https://febrianiyekawati.wordpress.com/2016/05/13/theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-planned-behaviour/](https://febrianiyekawati.wordpress.com/2016/05/13/theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-planned-behaviour/)
- Figgou, L., & Pavlopoulos, V. (2015). Social Psychology: Research Methods. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 544-552.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 123.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square - Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2022). Perkembangan Tiktok, Facebook, dan Instagram di Indonesia. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Google. Retrieved from Google Trends:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=TikTok,facebook,instagram>

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*.
- Handarkho, Y. D. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Commerce di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *SEMINAR NASIONAL "Partisipasi Peneliti Perguruan Tinggi dalam Pembangunan Berkelanjutan"*.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modelling*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heejae, S., & Dahana, W. D. (2017). The Moderating Roles of Prior Attitude and Message Acceptance in Electronic Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*.
- Hoyle, R. H. (2004). Confirmatory Factor Analysis. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*, 169.
- i3L School of Business. (2022). *2022 The Year Of TikTok Shop*. Retrieved from isb.ac.id/2022-the-year-of-tiktok-shop/#:~:text=In%20mid%2D2021%2C%20TikTok%20officially,a%20place%20for%20their%20promotions.
- Komunitas Tiktok. (2019, 4 22). *#AyoBersatu untuk Indonesia yang Lebih Baik-TikTok dan KOMINFO bekerjasama meluncurkan tantangan online untuk mempromosikan persatuan di Indonesia*. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com/>: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/ayobersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
- Kusumawati, A. (2017). Consumer Attitudes toward Online Behavioural Advertising: The Social Media Involvement. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*.
- LaMorte, W. W. (2019, 9 9). *The Theory of Planned Behavior*. Retrieved from sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html
- Lee, E. (2017). *Toutiao parent launches global competitor to musical.ly*. Retrieved from [Technode.com/2017/09/14/toutiao-backed-douyin-launches-competitor-to-musical-ly-tiktok/](https://technode.com/2017/09/14/toutiao-backed-douyin-launches-competitor-to-musical-ly-tiktok/)
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*.

- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*.
- Meiryani. (2021, 8 12). *MEMAHAMI PREDICTIVE RELEVANCE (Q2) DALAM SMART PLS DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Retrieved from accounting.binus.ac.id:https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education.
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Perez, S. (2020, Oktober 27). *TikTok partners with Shopify on social commerce*. Retrieved from techcrunch.com:https://techcrunch.com/2020/10/27/tiktok-invests-in-social-commerce-via-new-shopify-partnership/
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*.
- Qothrunnada, K. (2022, 5 23). *Jejak E-commerce di Indonesia Waktu Ke Waktu, Berawal Dari Kaskus*. Retrieved from <https://finance.detik.com:https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6091087/jejak-e-commerce-di-indonesia-waktu-ke-waktu-berawal-dari-kaskus>
- Rahmadiane, G. D., Alfian, M., & Firmansyah, M. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dan Social Commerce untuk Siswa/Siswi SMK Ma'arif NU Kajen Kabupaten Pekalongan. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*.
- Rawat, A. S. (2021, Maret 31). *An Overview of Descriptive Analysis*. Retrieved from <https://www.analyticssteps.com:https://www.analyticssteps.com/blogs/overview-descriptive-analysis#:~:text=Descriptive%20Analysis%20is%20the%20type,for%20conducting%20statistical%20data%20analysis.>
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Karakteristik, Pengujian dan Rumus Reliabilitas*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com:https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-karakteristik-pengujian-rumus-reliabilitas.html>
- Rony, N. K. (2018). *ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING (OBA): THE INFLUENCE OF RECIPROCITY, PERSONALIZATION, AND AD CONTENT TYPE ON CONSUMERS' ATTITUDE AND INTENTION. A DISSERTATION SUBMITTED TO THE GRADUATE FACULTY*.

- Sheikh, Z., Yezheng, L., Tahir, I., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Slovin, E. (1960). *Slovin's Formula for Sampling Technique*.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce . *Technology in Society*, 7-9.
- Sugandi, A. T. (2021, 10 13). *Tiktok Shop Catat Rekor Penjualan Saat Shopping 10.10*. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/>: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tiktok. (2022). *Tampilan Tiktok Shop*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Tiktok.
- TikTok Ltd. (2022). *TikTok - Videos, Music & LIVE*. Retrieved from [apps.apple.com: https://apps.apple.com/bw/app/tiktok-make-your-day/id835599320?platform=iphone](https://apps.apple.com/bw/app/tiktok-make-your-day/id835599320?platform=iphone)
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory and Psychology*.
- Urena, R., & Herrera-Viedma, E. (2013). Web 2.0 Tools to Support Decision Making. *Conference Paper*.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*.
- Vector69. (2022). *TikTok Logo (.PNG)*. Retrieved from <https://www.vector69.com/>: <https://www.vector69.com/2020/04/tiktok-logo-png.html>
- Villiers, M. V. (2018). Importance of location and product assortment on flea market loyalty. *The Service Industries Journal*.
- WeAreSocial. (2022, 1 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*.
- Zamrudi, Z., & Wicaksono, T. (2019). ADOPSI SOCIAL COMMERCE: PEMODELAN UTAUT. *social media studies for SME*.