

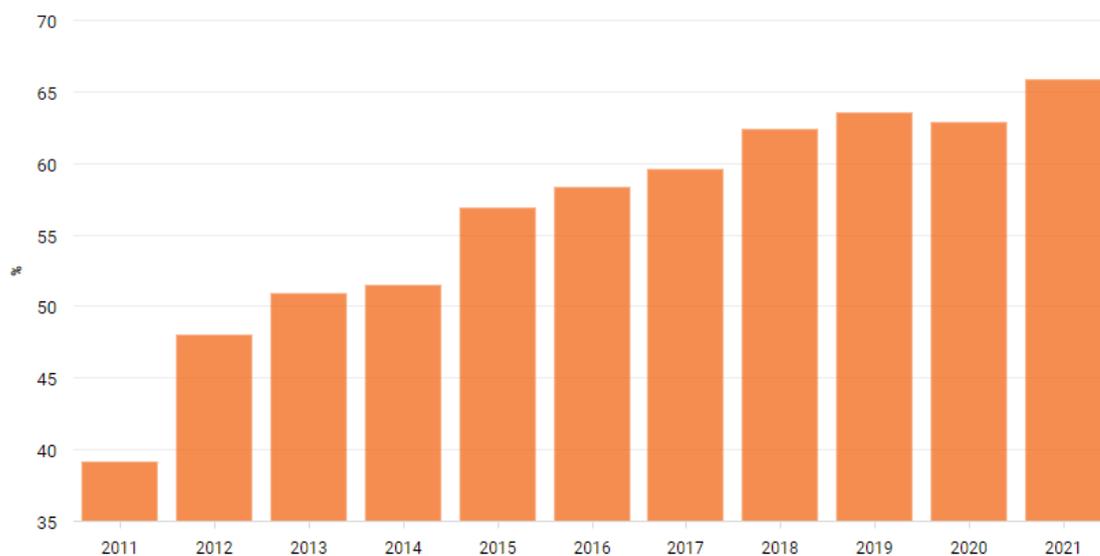
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dari masa ke masa terus meningkat pesat. Di era digital seperti saat ini sangat mustahil bagi manusia untuk hidup tanpa adanya teknologi. Bahkan sekarang ini, hal sederhana saja seperti komunikasi antar keluarga sudah menggunakan aplikasi melalui smartphone. Teknologi hadir dan menjadi bagian hidup manusia saat ini karena manusia tidak mampu berfungsi maksimal tanpa adanya teknologi. Dari berbagai macam aspek keseharian mulai bekerja, belanja, hingga mencari informasi bisa dilakukan dengan bantuan teknologi. Dengan waktu yang cukup singkat, saat ini teknologi sudah meledak di pasaran dan penggunaannya meningkat secara drastis.

Era digitalisasi adalah zaman di mana segala sesuatu serba digital (Herawati, 2022). Semua hal dapat dilakukan dengan bantuan teknologi canggih serta akses internet yang dapat kita gunakan dimana pun dan kapan pun. Sebagai contoh kepemilikan smartphone atau handphone yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 192,15 juta pengguna dikutip dari dataindonesia.id. Hal ini membuktikan bahwa kita sudah berada dalam era digital. Dilansir dalam katadata.co.id Kepemilikan Ponsel di Indonesia melonjak 68% dalam 1 dekade terakhir yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kepemilikan Ponsel di Indonesia

Sumber: Annur, 2023

Tingginya pengguna internet di tanah air tak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler atau ponsel dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan penggunaan ponsel semenjak 2011 hingga 2021. Pada 2021, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki ponsel tercatat sekitar 65,87%. Angka tersebut melonjak sekitar 68% jika dibandingkan dengan kondisi pada satu dekade lalu. Pada 2011, persentase penduduk tanah air yang telah memiliki ponsel baru mencapai 39,19%. Adapun menurut BPS, rata-rata peningkatan persentase penduduk yang telah memiliki ponsel sepanjang 2011 hingga 2021 sebesar 2,53% per tahun.

Dengan hadirnya teknologi dan tidak terpisahkan dengan internet untuk mendukung inovasi yang ada. Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (Rohman, 2022). Selain komputer, saat ini internet juga bisa menghubungkan berbagai macam gawai dan melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Keberadaan internet memungkinkan seseorang dapat mencari informasi yang dia

inginkan. Misalnya mencari berita terbaru atau mengakses layanan *streaming* untuk menonton serial drama favoritnya. Hal tersebut berkaitan juga dengan pengertian internet adalah sebuah jaringan komunikasi global yang terbuka. Internet adalah salah satu bukti dari kecanggihan teknologi. Internet bisa memberikan dampak positif ataupun negatif tergantung pada penggunaannya. Internet sudah menjadi komponen utama yang menyokong aktivitas masyarakat *modern* sekarang.

Melalui perkembangan teknologi dan jaringan internet di era digital, masyarakat sebagai pekerja di bidang bisnis dan perusahaan akan memperoleh sebuah peluang untuk bersaing dan sukses di pasar secara daring, dimana sebuah bisnis dan perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan jasa yang dapat diperoleh oleh masyarakat secara mudah dan efisien melalui teknologi (Marenda, 2019). Media sosial adalah salah satu jembatan yang digunakan sebagai wadah bisnis. Media sosial adalah media online yang menduduki interaksi sosial, Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Astuti, 2022). Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube.



Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022



Gambar 1.2 Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: Datareportal, 2022

Menurut data data yang dirilis oleh Datareportal (2022), Indonesia adalah negara dengan populasi besar dan berkembang pesat, menjadikannya pasar yang signifikan bagi perusahaan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dari masyarakat Indonesia, dengan jutaan orang Indonesia menggunakan *platform*

media sosial setiap hari untuk berbagai keperluan seperti komunikasi, hiburan, dan bisnis. Berikut adalah beberapa penjelasan utama tentang penggunaan media sosial di Indonesia. Salah satu faktor penggunaan media sosial seperti komunikasi. *Platform* media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram biasa digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dengan teman dan anggota keluarga. Karena penyebaran penduduk Indonesia secara geografis, *platform* media sosial menjadi cara yang mudah dan efisien untuk tetap berhubungan dengan orang-orang tersayang. Selain komunikasi faktor lain seperti hiburan. Media sosial juga digunakan sebagai sumber hiburan di Indonesia. YouTube, misalnya, adalah *platform* populer untuk menonton video, sedangkan TikTok menjadi tren di kalangan anak muda untuk membuat dan berbagi video pendek. Selanjutnya, berita dan informasi. Media sosial semakin banyak digunakan sebagai sumber berita dan informasi di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. *Platform* media sosial seperti Twitter dan Facebook telah menjadi saluran penting untuk mengakses berita terkini dan informasi penting lainnya. Media sosial telah memainkan peran penting dalam politik Indonesia, terutama dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* media sosial telah menyediakan *platform* untuk kampanye dan mobilisasi politik, dan telah memungkinkan warga untuk mengekspresikan pendapat mereka dan terlibat dengan isu politik dengan lebih mudah.

Selain itu faktor bisnis merupakan faktor yang terakhir sekaligus terpenting. Media sosial juga banyak digunakan untuk keperluan bisnis di Indonesia. Banyak bisnis menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk dan layanan mereka dan terlibat dengan pelanggan. Pemasaran media sosial telah menjadi cara yang hemat biaya dan efisien bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang besar di Indonesia. *Platform* media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka.



Gambar 1.3 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Datareportal, 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan Datareportal (2022), Indonesia diketahui memiliki jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa meningkat 1% dari tahun 2021. Media sosial telah menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat, dengan pengguna aktif media sosial yang dilaporkan mencapai 191,4 juta orang pada tahun 2022 meningkat drastis sebanyak 12,6% dari tahun sebelumnya 2021. Selain itu, Internet menjadi faktor penunjang masyarakat dalam menggunakan media sosial. Dilaporkan sebanyak 204,7 juta jiwa sebagai pengguna internet di Indonesia, meningkat sebanyak 1% dari tahun 2021. Popularitas media sosial di Indonesia telah menciptakan potensi bisnis yang signifikan bagi perusahaan dengan berbagai ukuran. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memberi bisnis cara yang hemat biaya untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka. Salah satu keuntungan utama pemasaran media sosial adalah memungkinkan bisnis menargetkan iklan mereka ke demografi, minat, dan perilaku tertentu. Kemampuan penargetan ini memastikan bahwa bisnis dapat menjangkau orang yang tepat

dengan pesan pemasaran mereka, menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Media sosial juga memberi bisnis peluang untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka. Melalui posting reguler, bisnis dapat membuat pelanggan mereka tetap *up-to-date* dengan produk, layanan, promosi, dan acara baru. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan menanggapi komentar, pesan, dan ulasan. Selain itu, media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk membangun merek dan reputasi mereka. Strategi media sosial yang dijalankan dengan baik dapat membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka. Kesimpulannya, media sosial memberikan potensi bisnis yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia. Dengan memanfaatkan kemampuan penargetan, peluang membangun hubungan, dan potensi membangun merek dari media sosial, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan pendapatan mereka.

Menurut Chairunisa (2022), TikTok Shop merupakan suatu platform yang kian populer. TikTok Shop adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pembeli untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. TikTok Shop merupakan satu platform untuk bermain media sosial dan berbelanja sehingga lebih praktis dan pastinya sangat menarik. Pada penelitian ini akan berfokus kepada pengembangan bisnis pada aplikasi TikTok. TikTok Shop adalah *platform* e-niaga yang relatif baru diluncurkan oleh TikTok, yang memungkinkan bisnis menjual produk langsung ke pengguna TikTok. TikTok Shop menghadirkan potensi bisnis yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia karena basis penggunanya yang besar dan fitur *platform* yang unik. TikTok Shop memungkinkan bisnis menjangkau demografis yang lebih muda. Basis pengguna TikTok sebagian besar terdiri dari pengguna *Gen Z* dan Milenial, memberikan

peluang unik bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens yang lebih muda. Ini bisa sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menargetkan demografi yang lebih muda, seperti mode, kecantikan, dan teknologi. Selain itu, TikTok Shop memungkinkan bisnis membuat promosi produk yang unik dan kreatif melalui video berdurasi singkat. Format video pendek TikTok memungkinkan bisnis memamerkan produk mereka dengan cara yang unik dan kreatif yang selaras dengan pengguna TikTok. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong penjualan untuk bisnis. Dan tidak lupa, TikTok Shop memberi bisnis peluang untuk terhubung dengan pelanggan mereka melalui fitur interaktif *platform*. Fitur TikTok, seperti komentar dan pesan langsung, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan pelanggan tetap.

Kesimpulannya, TikTok Shop menghadirkan potensi bisnis yang signifikan bagi perusahaan di Indonesia. Fitur unik *platform*, basis pengguna yang besar, dan kemampuan penargetan memungkinkan bisnis meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan keterlibatan mereka dengan demografis yang lebih muda. TikTok Shop dapat memberikan cara yang hemat biaya bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan penelitian, produk *fashion* merupakan produk yang paling dicari kedua setelah produk kosmetik (Zakawali, 2023). Produk *fashion* menjadi unggulan produk untuk melakukan bisnis di TikTok Shop. Pakaian trendi seperti kaos dengan sablonan lucu, celana jogger, rok mini, dan lain-lain sangat populer di kalangan pengguna TikTok, terutama kawula muda. Pakaian trendi ini seringkali muncul dalam konten video TikTok yang mempromosikan *fashion*. Ide *fashion* ini kemudian menjadi inspirasi banyak penjual untuk menghadirkan produk serupa di tokonya. Oleh karena itu, banyak pebisnis yang memulai beralih ke produk *fashion* ketika berjualan.

Rank	Product Info	Sales score ^①	Growth score ^②	Livestream Traffic Score ^①	Video Traffic Score ^①	Reference Price ^②
1 ↑ 1	 Kemeja lengan pendek p...	100	99.81	98.61	79.51	Rp79.500
2 ↑ 1	 4 PCS 100 RB KAOS DIS...	96.34	0	98.6	88.05	Rp100.000
3 ↑ 2	 Kaos Polo Shirt Zipper Br...	93.61	0	97.65	91.49	Rp99.000
4 ↑ 1	 PAKET 4 PCS KAOS DIST...	92.58	0	97.29	95.26	Rp100.000
5 ↓ 1	 Celana jeans pria Bahan ...	92.51	0	95.99	100	Rp95.200
6 --	 JDM Hoodie Unsubscribe ...	92.02	98.9	95.8	80.05	Rp140.000
7 ↑ 6	 PAKET 4 KAOS DEWASA...	91.94	89.68	94.17	71.18	Rp150.000

Gambar 1.4 Data Tren Produk Fashion 2023

Sumber: seller-id.TikTok.com

Beberapa produk *fashion* yang populer pada tahun 2023 di *platform* media sosial seperti TikTok meliputi Pakaian olahraga *trendy* seperti *legging*, bra olahraga, dan celana pendek atletik yang dilengkapi dengan pola yang menarik dan warna-warna cerah. Pakaian bergaya *casual* seperti kaos *crop top*, *hoodie*, dan celana pendek yang nyaman dan dapat dipakai sehari-hari. Aksesoris trendi seperti sepatu *sneakers*, topi *baseball*, kacamata hitam, dan kalung rantai emas yang menonjolkan gaya *fashion*. Baju kemeja *oversized* seperti baju kemeja dengan ukuran besar yang dipadukan dengan celana pendek dan sepatu *sneakers*. Pakaian *vintage* seperti pakaian *retro* seperti baju hawai, kemeja *bowling*, dan celana pendek yang dipopulerkan oleh pengguna TikTok. Namun, tren *fashion* terus berkembang dan berubah seiring waktu, dan apa yang menjadi produk terlaris di TikTok Shop bisa saja berubah seiring perkembangan tren *fashion* terbaru.

Pada penelitian dengan topik menganalisa tren produk *fashion* yang ada, hal ini selaras dengan minat peneliti yang menyukai bidang *fashion* yang sedang menjadi tren kalangan masyarakat. Diharapkan peneliti akan menjadi salah satu

pelaku bisnis *fashion* sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti ataupun bagi masyarakat lain yang ingin melakukan bisnis dalam bidang *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Social commerce adalah perkembangan baru dalam *e-commerce* yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial untuk memberdayakan pelanggan untuk berinteraksi di Internet. Terdapat beberapa indikator yang dilihat oleh konsumen dalam menggunakan *online shop*, yaitu pilihan produk, kecepatan pengantaran, kualitas, dan biaya. Berdasarkan peluang bisnis *online fashion* yang besar, TikTok turut serta meluncurkan layanan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara mudah dan efisien melalui layanan digital. Kehadiran TikTok Shop di Indonesia yang masih tergolong baru di dalam industri layanan online shop di Indonesia, menyebabkan TikTok Shop masih memiliki pengguna yang sedikit dan harus bersaing secara ketat dengan kompetitornya di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Dengan demikian, TikTok Shop memiliki tantangan dalam meningkatkan jumlah penggunaannya agar dapat bersaing dengan kompetitornya khususnya di industri *online fashion* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Buy Online* produk *fashion* pada aplikasi TikTok Shop. Maka peneliti ingin mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan *online fashion*, seperti *Social Commerce Construct*, *Intention to Buy*, *Trust*, *Forum and Communities*, *Recommendations and Referrals*, dan *Rating and Reviews*.

Social commerce merupakan perkembangan baru dalam *e-commerce* dengan popularitas situs jejaring sosial dan sosial media yang memungkinkan konsumen menjadi pembuat konten aktif di Internet (Hargadon & Beckhy, 2016). *Social Commerce Construct* adalah platform sosial yang terbentuk dari *Forums & Communities*, *Ratings & Reviews*, dan *Reccomendations & Referrals* supaya customer dapat bersosialisasi melalui platform tersebut. Konstruk pertama dari *Social Commerce Construct* adalah *Forums & Communities*. Komunitas online dan

forum internet adalah lingkungan sosial yang memfasilitasi interaksi sosial individu. Anggota komunitas *online* berpartisipasi dalam kegiatan kelompok yang berbeda dan mendukung anggota lain melalui interaksi sosial dan komunikasi dalam *platform* yang disediakan (Bagozzi & Dholakia, 2012). Komunitas ini memungkinkan orang untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dan saling mendukung (Y. Lu, Zhao, & Wang, 2020). *Rating & Reviews* adalah salah satu konstruksi yang membentuk perdagangan sosial. Individu dapat dengan mudah memposting ulasan produk mereka secara *online* (Chen, Xu, & Whinston, 2021) dan menilai produk. *Rating & Reviews* ini memberikan informasi lengkap tentang produk untuk kepentingan pelanggan potensial lainnya. Oleh karena itu, *Rating & Reviews* dapat menghasilkan informasi yang efektif bagi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa *Rating & Reviews* pelanggan meningkatkan tingkat *Trust* yang lebih tinggi (Ba & Pavlou, 2012; Ono et al., 2013). *Recommendations & Referrals* merupakan *Social Commerce Constructs* lainnya. Penelitian menunjukkan, dalam konteks *online*, pelanggan tidak dapat merasakan produk atau layanan secara langsung. Oleh karena itu, konsumen harus mengandalkan pengalaman konsumen lain seperti rekomendasi produk dan ajakan dari kerabat untuk membeli produk serupa (Senecal & Nantel, 2014).

Intention to Buy adalah konstruk model penerimaan teknologi (TAM), salah satu teori yang paling sukses dalam memprediksi niat individu untuk menggunakan sistem (Pavlou, 2013). *Intention to Buy* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian *online* di situs jejaring sosial. TAM adalah teori inti dalam studi *e-commerce* (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014; Park, Roman, Lee, & Chung, 2019).

Dan yang terakhir dalam faktor faktor yang menentukan *Intention to Buy* adalah *Trust*. *Trust* melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan memberikan harapan, persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan mereka terhadap sistem situs (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Dengan meningkatnya teknologi sosial dan

interkonektivitas orang-orang di Internet, ada kebutuhan akan semacam *Trust* dan keamanan yang memungkinkan dua pihak mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi (Hajli & Lin, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa orang suka mengurangi ketidakpastian sosial mereka (Gefen & Straub, 2014).

Berdasarkan uraian diatas dapat terbentuk rumusan masalah antara lain:

1. Apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy* produk pada TikTok Shop?
2. Apakah *Social Commerce Construct* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada TikTok Shop?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy* produk pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terkait produk TikTok Shop diatas, maka berikut ini merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Commerce Construct* terhadap *Intention to Buy* produk pada TikTok Shop.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Commerce Construct* terhadap *Trust* pada TikTok Shop.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Intention to Buy* produk pada TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang positif secara akademis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai pengetahuan atau materi edukasi terkait variabel *Social Commerce Construct*, *Intention to Buy*, *Trust*, *Forum and Communities*, *Recommendations and Referrals*, dan *Rating and Reviews*. Peneliti juga

berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan kepada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

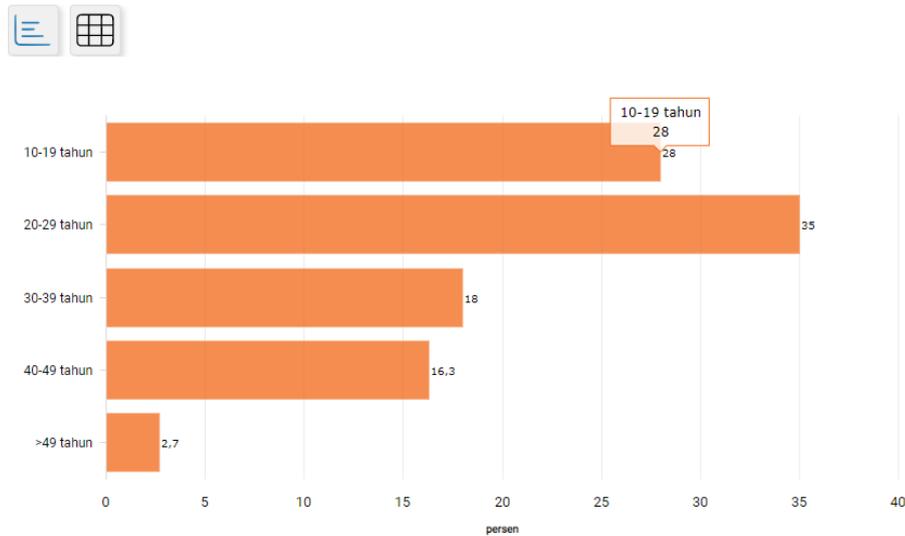
Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai saran terkait variabel – variabel yang memiliki pengaruh terhadap *Intention to Buy* pada pengguna aplikasi TikTok Shop yang signifikan sehingga peneliti berharap dapat membantu TikTok Shop untuk meningkatkan *Intention to Buy* produk *Fashion Secara Online* pada TikTok Shop.

3. Manfaat Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Buy* produk *fashion* secara *online* pada TikTok Shop. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna nantinya untuk peneliti dalam menjalankan bisnis *fashion* dikemudian hari.

1.5 Batasan Penelitian

1. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki 6 batasan variabel, yaitu *Social Commerce Construct*, *Intention to Buy*, *Trust*, *Forum and Communities*, *Recommendations and Referrals*, dan *Rating and Reviews*.
2. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki kriteria responden. Berikut adalah distribusi usia pengguna TikTok global pada tahun 2021.



Gambar 1.5 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021)

Sumber: *Business of Apps*, 2021

Berdasarkan laporan *Business of Apps*, (2021), usia 20 sampai 25 tahun dan 10 sampai 19 tahun merupakan pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2021. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriteria dalam penyebaran kuesioner dengan usia 17 sampai 29 tahun, pernah menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk *fashion*, pernah mengoperasikan TikTok Shop, pernah melakukan transaksi pada TikTok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penyusunan skripsi, peneliti menggunakan sistematika yang tersusun dari 5 Bab yang memiliki korelasi antara 1 Bab dengan Bab yang lainnya. Berikut merupakan sistematika yang diuraikan oleh peneliti, yaitu:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan penjelasan mengenai latar belakang secara spesifik dan informasi artikel yang menunjukkan fenomena masalah,

perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian

Bab II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan dan menguraikan teori dari variabel-variabel yang sesuai pada jurnal yang digunakan oleh peneliti, yaitu *Social Commerce Construct, Intention to Buy, Trust, Forum and Communities, Recommendations and Referrals, dan Rating and Reviews*. Selain itu, peneliti juga melakukan pengembangan hipotesis dan model penelitian.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian, tabel operasional variabel, serta teknik pengolahan analisis data.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan, membahas hasil dari survei kuesioner yang didapatkan oleh peneliti, serta menganalisis hubungan teori dan hipotesis penelitian terkait *Social Commerce Construct, Intention to Buy, Trust, Forum and Communities, Recommendations and Referrals, dan Rating and Reviews*.

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan terkait penelitian secara keseluruhan, dan memberikan saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.