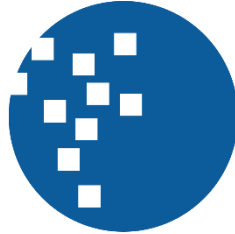


**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA *SOCIAL
COMMERCE* TIKTOK SHOP**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

KRISTA CELINE

0000044317

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SOCIAL
COMMERCE TIKTOK SHOP**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.M

KRISTA CELINE

00000044317

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Krista Celine
NIM : 00000044317
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP, merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 08 Mei 2024



Krista Celine

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP

Oleh

Nama : Krista Celine
NIM : 00000044317
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 09 Mei 2024

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP

Oleh

Nama : Krista Celine
NIM : 00000044317
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Mei 2024

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302

Penguji



Ir. D. Wim Prihanto, M.M.
0312126610

Pembimbing



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
0313097403

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Krista Celine
NIM : 00000044317
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,



Krista Celine

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop”** dengan baik dan tepat waktu.

Tugas skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.), Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua & keluarga saya yang telah mendoakan, memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman – teman seperjuangan saya yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu, yang telah memberikan bantuan, semangat serta motivasi selama penulisan skripsi.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua yang telah terlibat dalam proses penelitian ini, termasuk yang telah disebutkan sebelumnya dan yang belum. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisannya. Penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang berguna untuk meningkatkan kualitas dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Mei 2024



Krista Celine



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *SOCIAL
***COMMERCE* TIKTOK SHOP**

(Krista Celine)

ABSTRAK

Social commerce mencerminkan potensi perdagangan yang mengintegrasikan antara pembelian dengan interaksi sosial melalui media sosial yang memiliki potensi besar untuk menghasilkan penjualan yang besar. Aplikasi Tiktok hadir sebagai *platform* media sosial hiburan, kini dapat digunakan sebagai transaksi jual beli melalui fitur yang dinamakan Tiktok Shop. Dalam perkembangannya, Tiktok Shop perlu merancang strategi untuk menghasilkan penawaran harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan *trust* bagi para penggunanya ketika berbelanja online. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan memahami atribut-atribut *social commerce* secara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atribut – atribut *social commerce* dan menjelaskan niat beli dari populasi pengguna Tiktok Shop yang semakin meningkat. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google Forms* melalui skala pengukuran likert 1-5 kepada 180 responden dan diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik *judgemental* dan berbagai uji statistik, seperti regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *economy*, *necessity*, *reliability*, *interaction*, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat memberi peluang bagi wirausahawan dalam *social commerce* untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memahami alasan di balik keputusan pembelian dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam merancang strategi-strategi yang lebih efektif dalam mengelola bisnis melalui *social commerce*.

Kata kunci: *Tiktok Shop, Social Commerce Attributes, Purchase Intention*

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SOCIAL
COMMERCE TIKTOK SHOP**

(Krista Celine)

ABSTRACT

Social commerce reflects the potential of commerce that integrates purchases with social interaction via social media which has great potential to generate large sales. The Tiktok application is present as an entertainment social media platform, now it can be used for buying and selling transactions through a feature called Tiktok Shop. In its development, Tiktok Shop needs to design a strategy to produce more competitive price offers and increase trust for its users when shopping online. To overcome this, you can understand the attributes of social commerce in depth. The aim of this research is to explore the attributes of social commerce and explain the purchase intentions of the increasing population of Tiktok Shop users. The method in this research is quantitative with data collection carried out online using Google Forms using a 1-5 Likert measurement scale for 180 respondents and processed using IBM SPSS Statistics version 26 software. Data analysis in this research uses descriptive methods with judgmental techniques and various tests statistics, such as multiple linear regression, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, coefficient of determination, F test, and T test. The findings of this research show that the variables economy, necessity, reliability, interaction, and sales promotion have a positive and significant effect on purchase intention. The results of this research can provide opportunities for entrepreneurs in social commerce to attract more customers by understanding the reasons behind purchasing decisions and consumer needs. Apart from that, this research can also help in designing more effective strategies in managing business through social commerce.

Keywords: *Tiktok Shop, Social Commerce Attributes, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Batasan Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Tinjauan Teori.....	24
2.1.1 <i>Social Network Services (SNS)</i>	24
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	25
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.4 <i>Social Commerce Attributes</i>	26
2.2 Model Penelitian.....	33
2.3 Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Positif <i>Economy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.2 Pengaruh Positif <i>Necessity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh Positif <i>Reliability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36

2.3.4	Pengaruh Positif <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.5	Pengaruh Positif <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.4	Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
3.2	Desain Penelitian	46
3.2.1	Jenis Desain Penelitian	46
3.2.2	Data Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1	Target Populasi	52
3.3.2	Sampel Penelitian.....	54
3.3.3	<i>Sampling Techniques</i>	54
3.3.4	<i>Sample Size</i>	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Periode Penelitian	57
3.4.2	Prosedur Penelitian.....	57
3.4.3	Skala Pengukuran.....	58
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	59
3.5.1	Variabel Independen (Eksogen)	59
3.5.2	Variabel Dependen (Endogen).....	59
3.5.3	Variabel Teramati.....	60
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	60
3.7	Teknik Analisis Data	64
3.7.1	Uji Pretest	64
3.7.2	Uji Instrumen/ Metode Faktor Analisis.....	65
3.8	Metode Analisis Data Penelitian	67
3.8.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>)	67
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	68
3.8.3	Uji Koefisien Determinan (<i>R²</i>).....	70
3.9	Uji Hipotesis	70
3.9.1	Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	70

3.9.3 Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Karakteristik Responden	72
4.2 Analisis Statistik	73
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	75
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Tiktok Shop	76
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Tiktok Shop untuk Belanja <i>Online</i>	77
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Produk melalui Tiktok Shop	77
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Budget Berbelanja Online Dalam Sebulan	78
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Economy</i>	80
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Necessity</i>	81
4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	83
4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Interaction</i>	84
4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	86
4.2.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	89
4.3.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	89
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	90
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	92
4.4.1 Uji Validitas <i>Main-Test</i>	92
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	94
4.6 Uji Asumsi Klasik	95
4.5.1 Uji Normalitas	95
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	97
4.5.3 Uji Multikolinearitas	99

4.7	Uji Koefisien Korelasi Sederhana (R).....	100
4.8	Uji Koefisien Determinan (R ²)	101
4.9	Uji Hipotesis	102
4.8.1	Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	102
4.8.2	Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)	103
4.10	Persamaan Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>) 106	
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	108
4.10.1	Pengaruh Variabel <i>Economy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
4.10.2	Pengaruh Variabel <i>Necessity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
4.10.3	Pengaruh Variabel <i>Reliability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.10.4	Pengaruh Variabel <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
4.10.5	Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
4.11	Implikasi Manajerial Hasil Pembahasan Penelitian	115
4.11.1	Upaya Peningkatan <i>Economy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.11.2	Upaya Peningkatan <i>Necessity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	118
4.11.3	Upaya Peningkatan <i>Reliability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
4.11.4	Upaya Peningkatan <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	121
4.11.5	Upaya Peningkatan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		125
5.1	Simpulan.....	125
5.2	Saran	127
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	127
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN		142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preferensi terhadap Penawaran Menarik melalui Shopee Live dan Tiktok Live.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Waktu Pengerjaan Skripsi Peneliti.....	54
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	59
Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3. 4 Ukuran Nilai Syarat Uji Validitas	66
Tabel 3. 5 Ukuran Nilai Syarat Reliabilitas	67
Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Interval Kelas.....	79
Tabel 4. 2 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Economy</i>	80
Tabel 4. 3 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Necessity</i>	81
Tabel 4. 4 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Reliability</i>	83
Tabel 4. 5 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Interaction</i>	84
Tabel 4. 6 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	86
Tabel 4. 7 Penilaian Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	87
Tabel 4. 8 Hasil Running Data Uji Validitas <i>Pre-test</i>	89
Tabel 4. 9 Hasil Running Data Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	91
Tabel 4. 10 Hasil Running Uji Validitas <i>Main-Test</i>	92
Tabel 4. 11 Hasil Running Data Uji Reliabilitas <i>Main-test</i>	94
Tabel 4. 12 Analisis Hasil Uji T.....	105

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2018- Kuartal III 2023)	4
Gambar 1. 2 Tampilan Social Commerce Tiktok Shop	5
Gambar 1. 3 Perbandingan Voucher Shopee dan Tiktok Shop.....	8
Gambar 1. 4 Tampilan Beragam Promo pada <i>platform</i> Shopee	10
Gambar 1. 5 Fitur Ulasan Pengguna pada Tiktok Shop.....	13
Gambar 1. 6 Opsi Metode Pembayaran Shopee & Tiktok Shop.....	14
Gambar 1. 7 Opsi Metode Pengiriman Shopee & Tiktok	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 3. 1 Logo Tiktok.....	43
Gambar 3. 2 Logo Tiktok Shop.....	44
Gambar 3. 3 Tampilan Fitur pada Tiktok Shop	45
Gambar 3. 4 <i>The Sampling Design Process</i>	52
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	75
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian Produk melalui Tiktok Shop.....	77
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Budget Berbelanja Online dalam Sebulan.....	78
Gambar 4. 7 Hasil Olah Grafik <i>Probability Plot</i>	96
Gambar 4. 8 Hasil Uji <i>One Sample KS</i>	96
Gambar 4. 9 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	98
Gambar 4. 10 Hasil Uji <i>Glejser Test</i>	99
Gambar 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Gambar 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana.....	101
Gambar 4. 13 Hasil Uji Determinan	102
Gambar 4. 14 Hasil Uji F	103
Gambar 4. 15 Hasil Uji T.....	104
Gambar 4. 16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	106
Gambar 4. 17 Metode <i>Cashback Shopee Coins</i>	116
Gambar 4. 18 Metode <i>Gamification E-commerce Shopee</i>	117
Gambar 4. 19 Fitur <i>Top Up Voucher Games</i> di Tokopedia.....	119
Gambar 4. 20 Metode <i>Live Shopping</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	142
Lampiran B Peneliti Menggunakan Tiktok Shop untuk <i>Online Shopping</i> ..	153
Lampiran C Hasil Pre-Test (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	154
Lampiran D Hasil <i>Main-Test</i> (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	162
Lampiran E Hasil Uji Main-Test.....	170
Lampiran F Tampilan Kuesioner (<i>G-Form</i>).....	174
Lampiran G Hasil Kuesioner	186
Lampiran H Data Kuesioner Responden <i>Pre-Test</i>	189
Lampiran I Data Kuesioner Responden <i>Main-Test</i>	190
Lampiran J Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing Skripsi	193
Lampiran K Hasil Turnitin.....	196

