

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin maraknya media-media sosial di dunia yang membuat fitur untuk melakukan perdagangan, yang sekarang biasa disebut sebagai perdagangan sosial. Terdapat beberapa jenis perdagangan sosial di dunia, mulai dari perdagangan online seperti pada situs Amazon, hingga situs perdagangan yang dibangun pada sebuah media sosial, seperti dalam penelitian ini yaitu Tiktok pada fitur Tiktok Shop-nya.

Penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Konstruksi Perdagangan Sosial Terhadap Niat Pembelian Konsumen Indonesia Melalui Fitur Tiktok Shop di Media Sosial Tiktok bertujuan untuk mengetahui hubungan saerta pengaruh antara konstruksi yang membentuk *social commerce* terhadap niat pembelian konsumen pada Tiktok Shop yang juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, *perceived risk*, dan *online behavioral advertising* atau iklan yang dipasarkan melalui algoritma media sosial, yang dalam konteks penelitian ini adalah Tiktok.

Dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dalam *non-probability sampling*, didapat sampel responden sebanyak 401 responden yang merumakan para pengguna Tiktok dan pernah menggunakan atau setidaknya mengetahui layanan Tiktok Shop. Data dari kuesioner yang telah disebarakan kemudian diolah menggunakan metode analisis konfirmatori serta uji mediasi menggunakan aplikasi SmartPLS.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapat hasil yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, serta peringkat dan ulasan merupakan variabel yang membangun *social commerce*. Selain itu, konstruksi *social commerce* juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen atau *trust*, serta secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian melalui *trust* sebagai mediator. Kemudian, *trust* juga mempengaruhi *perceived risk*, bersama dengan *online behavioral advertising* atau OBA. Lalu, *trust*, *perceived risk*, serta OBA juga mempengaruhi niat pembelian atau *purchase intention* konsumen.

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.

Kata kunci: Perdagangan sosial, Tiktok, Tiktok Shop, tingkat kepercayaan, resiko yang diterima, *online behavioral advertising*, niat pembelian.