

Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan dan Kepuasan dalam Social Commerce (Studi Kasus: Toko TikTok) = Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Social Commerce (Study Case: TikTok Shop)

Ilham Kurnia Adhi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517408&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat terhadap kepuasan dan kepercayaan pada social commerce dengan fokus pada TikTok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif konklusif, dan dilakukan secara single cross sectional. Data dikumpulkan menggunakan survei yang dikelola sendiri yang didistribusikan secara online. Sampel yang diteliti adalah Warga Jabodetabek berusia 17-35 tahun berupa pengguna social commerce yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir. Jumlah responden yang berhasil terkumpul sebanyak 251 responden. Data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan software PLS-SEM versi 4. Dalam penelitian ini terdapat empat anteseden yaitu kepuasan terhadap social commerce, reputasi, kualitas informasi, nilai sosial dan nilai emosional. Untuk kepercayaan anteseden dalam social commerce yaitu reputasi dan kualitas informasi. Untuk Konsekuensi kepercayaan dan kepuasan pada Social Commerce ada 2 yaitu niat beli ulang dan niat WOM. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa reputasi, kualitas informasi dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Reputasi, kualitas informasi, nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat WOM dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat WOM dan niat beli ulang.

.....This study aims to determine the cause and effect on *satisfaction* and *trust* in social commerce with a focus on the TikTok shop. This research is a descriptive conclusive research, and was carried out using a single cross sectional survey. Data is collected using a self-administered survey which is distributed online. The sample studied was Jabodetabek Citizen aged 17-35 years who are social commerce users who had made purchases at the TikTok shop in the last 6 months. The number of respondents who managed to collect as many as 251 respondents. Data were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method and PLS-SEM version 4 software. In this study, there are four antecedents of satisfaction in social commerce, reputation, information quality, social value and emotional value. For antecedents trust in social commerce, namely reputation and information quality. For the Consequences of trust and satisfaction in Social Commerce there are 2, namely repurchase intention and WOM intention. From the results of this study, it was found that reputation, information quality and satisfaction have positive influence on trust. Reputation, information quality, social value and emotional value has positive influence satisfaction. Trust has positive influence on WOM intention and satisfaction has positive influence both WOM intention and repurchase intention.