



Judul Tugas Akhir Skripsi :

PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI *SOCIAL COMMERCE* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *TIKTOK* (Survei pada *Followers* Akun Media Sosial *TikTok* @chrystiannata)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Ridoy Firdenis

NIM : 1810411096



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Ridoy Firdenis
NIM : 18104110096
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Januari 2023

Yang menyatakan,



Ridoy Firdenis

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ridoy Firdenis
NIM : 1810411096
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Minat Beli di Social
Commerce pada Pengguna Media Sosial TikTok (Survei pada
Followers Akun Media Sosial TikTok @chrystiannata)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Lusia Handayani, M.Si)

Penguji 1



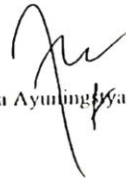
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 2



(Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Fitria Ayuningtyas S.Sos. M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 26 Mei 2023

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai citivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridoy Firdenis
NRP : 18104110096
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exlusive Royalti Free Right*) atas penelitian skripsi saya yang berjudul: **PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI *SOCIAL COMMERCE* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL *TIKTOK* (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN MEDIA SOSIAL *TIKTOK @CHRYSIANNATA***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk (*data base*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan sebenarnya.

Jakarta, 5 April 2023

Yang menyatakan,



Ridoy Firdenis

ABSTRAK

Beberapa media sosial menghadirkan fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berbelanja yang biasa dikenal sebagai *social commerce* dan salah satu media sosial tersebut adalah *TikTok*. Terdapat dukungan sosial yang terjadi pada *social commerce* dukungan sosial tersebut yang menjadi faktor kosumen untuk menentukan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dukungan Sosial pada media sosial terhadap Minat Beli di *social commerce TikTok*, khususnya pada *followers* akun media sosial *TikTok @chrystiannata*. Teori dalam penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang telah disebar kepada 100 orang sampel pada kolom komentar akun *@chrystiannata*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui uji koefisien determinasi bahwa terdapat nilai sebesar 0.450 yang memiliki arti bahwa terdapat 45% besaran pengaruh dukungan sosial terhadap minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*. Maka penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa semakin banyak dukungan sosial yang diterima, maka semakin tinggi juga minat beli di *social commerce* pada pengguna media sosial *TikTok*.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, Minat Beli, *Social Commerce*

ABSTRACT

Some social media present features that make it easier for their users to shop which is commonly known as social commerce and one of these social media is TikTok. There is social support that occurs in social commerce, social support is a factor for consumers to determine purchase intentions. This study aims to determine the effect of social support on social media on buying interest in social commerce TikTok, especially followers of the social media account TikTok @chrystiannata. The theory in this study uses the theory of reasoned action. This study uses a quantitative method with explanatory research that uses data collection techniques in the form of questionnaires that have been distributed to 100 sample people in the @chrystiannata account comments column. Based on the results of the analysis that has been carried out through the coefficient of determination test that there is a value of 0.450, which means that there is 45% of the influence of social support on buying interest in social commerce for TikTok social media users. So this study has the conclusion that the more social support received, the higher the purchase intention in social commerce for TikTok social media users.

Keyword : *Social Support, Purchase Intention, Social Commerce*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan gelar pendidikan Sarjana Sosial jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Minat Beli di Social Commerce pada Pengguna Media Sosial TikTok (Survei pada *Followers* Akun Media Sosial *TikTok @chrystiannata*). Oleh karena itu, terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesabaran, kesehatan, dan rasa syukur pada setiap proses yang terjadi dari awal hingga akhir penulisan.
2. Ibu Lusia Handayani, M.Si dan Ibu Vinta Sevilla, S.IIP., M.IKom. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan serta solusi yang terjadi dari awal hingga akhir penulisan.
3. Bapak Harkamon dan Ibu Rusmala yang dicintai selaku orang tua penulis yang selalu hadir memberikan semangat dan perhatian penuh untuk menyelesaikan skripsi.
4. Serta penulis juga sampaikan terimakasih kepada teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 5 April 2023

Penulis,



Ridoy Firdenis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB 1	14
PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian.....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
1.5. Sistematika Penelitian	23
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1. Konsep dan Teori Penelitian	26
2.1.1. Dukungan Sosial	26
2.1.2. Minat Beli	27
2.1.3. Media Sosial	28
2.1.4. <i>Social Commerce</i>	29
2.1.5. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	31
2.2. Kerangka Pemikiran	33
2.3. Hipotesis.....	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Objek Penelitian	36
3.1.1. Populasi.....	36
3.1.2. Sampel.....	36
3.2. Jenis Penelitian.....	38

3.3.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.	Sumber Data	39
3.5.	Operasional Variabel	39
3.6.	Teknik Analisis Data	41
3.6.1.	Uji Validitas	41
3.6.2.	Uji Reliabilitas	43
3.6.3.	Uji Korelasi	45
3.6.4.	Uji Koefisien Determinasi	45
3.6.5.	Uji Regresi Linear Sederhana	45
3.6.6.	Uji Hipotesis	46
3.7.	Tabel Rencana Waktu.....	47
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Karakteristik Responden	49
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
4.1.3	Analisis Statistik.....	72
4.1.3.1	Uji Korelasi.....	72
4.1.3.2	Uji Koefisien Determinasi	73
4.1.3.3	Uji Regresi Linear.....	74
4.1.3.4	Uji Hipotesis	74
4.2	Pembahasan	75
BAB V.....		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	81
5.2.1	Saran Praktis	81
5.2.2	Saran Teoritis	82
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	15
Grafik 2 Jawaban Pernyataan X1	55
Grafik 3 Jawaban Pernyataan X2	56
Grafik 4 Jawaban Pernyataan X3	56
Grafik 5 Jawaban Pernyataan X4	57
Grafik 6 Jawaban Pernyataan X5	57
Grafik 7 Jawaban Pernyataan X6	58
Grafik 8 Jawaban Pernyataan X7	59
Grafik 9 Jawaban Pernyataan X8	59
Grafik 10 Jawaban Pernyataan X9	60
Grafik 11 Jawaban Pernyataan X10	61
Grafik 12 Jawaban Pernyataan X11	61
Grafik 13 Jawaban Pernyataan X12	62
Grafik 14 Jawaban Pernyataan X13	63
Grafik 15 Jawaban Pernyataan X14	63
Grafik 16 Jawaban Pernyataan X15	64
Grafik 17 Jawaban Pernyataan X16	65
Grafik 18 Jawaban Pernyataan X17	65
Grafik 19 Jawaban Pernyataan Y1	66
Grafik 20 Jawaban Pernyataan Y2	67
Grafik 21 Jawaban Pernyataan Y3	67
Grafik 22 Jawaban Pernyataan Y4	68
Grafik 23 Jawaban Pernyataan Y5	69
Grafik 24 Jawaban Pernyataan Y6	69
Grafik 25 Jawaban Pernyataan Y7	70
Grafik 26 Jawaban Pernyataan Y8	71
Grafik 27 Jawaban Pernyataan Y9	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Media sosial Paling Banyak di Gunakan Berbelanja di Indonesia.....	16
Gambar 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 3 Responden Berdasarkan Umur.....	50
Gambar 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Gambar 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Gambar 6 Responden yang Pernah Belanja Menggunakan <i>TikTok Shop</i>	52
Gambar 7 Telah Mengikuti Akun @chrystiannata	53
Gambar 8 yang Pernah Menonton Konten @chrystiannata dalam 1 Bulan Terakhir.	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasional Variabel	39
Tabel 2 Uji Validitas Variabel Dukungan Sosial (X)	42
Tabel 3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	43
Tabel 4 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	44
Tabel 5 Uji <i>Cronbach's alpa</i>	44
Tabel 6 Nilai Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 7 Rencana Waktu Penelitian	47
Tabel 8 Uji korelasi Pearson	72
Tabel 9 Koefisien Determinasi (R ²)	73
Tabel 10 Uji Regresi Linear	74
Tabel 11 Uji t	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	34
Bagan 2 Kerangka Pemikiran.....	36