

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perdagangan *online* menjadi sebuah fenomena dalam ekonomi sebuah negara, hal tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu *platform* jual beli *online* yang menjadi pelopor dalam menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Aplikasi Tokopedia mempunyai layanan yang cukup lengkap dan sangat memudahkan para penggunanya, seperti layanan "Jual", pada layanan ini pengguna dapat membuka toko sendiri dan menjual atau memasarkan produk. Layanan "Beli", layanan ini menyediakan puluhan juta jenis produk termasuk produk merek resmi, produk lokal, dan digital. Layanan "Bayar" layanan ini memungkinkan pengguna aplikasi Tokopedia untuk membayar tagihan listrik, air PDAM, bahkan berkorban via *online*, hingga zakat ([www.jimfeb.ub.ac.id](http://www.jimfeb.ub.ac.id), diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).

Tokopedia sudah lama mengumumkan komitmennya untuk menjadi perusahaan teknologi *Super Ecosystem*, infrastruktur menyeluruh yang bisa mempermudah masyarakat Indonesia lewat kolaborasi dengan berbagai mitra strategis untuk bersama-sama tumbuh dan mengakselerasi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia telah membantu lebih dari 6,2 juta masyarakat menjadi 'perusahaan *e-commerce*' dengan memulai dan mengembangkan bisnis mereka bersama Tokopedia. Mereka telah memasarkan

lebih dari 150 juta jenis barang ke seluruh pelosok negeri, menjangkau hingga 97% kecamatan di Indonesia. Setiap bulannya, 1 dari 3 masyarakat Indonesia sudah menggunakan Tokopedia untuk kebutuhan sehari-hari. Di tahun ke-10 ini, lebih dari 1 persen ekonomi Indonesia bergerak di atas Tokopedia ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 ini menyabet gelar *Unicorn*, *Unicorn* adalah gelar yang diberikan pada suatu startup yang memiliki nilai valuasi (nilai dari suatu startup, bukan sekedar pendanaan yang diraih dari investor) lebih dari \$1 miliar) setelah mendapatkan pendanaan dari Alibaba Group sebesar 1,1 miliar AS pada tahun 2017 lalu. Saat ini, Valuasi Tokopedia tercatat di angka 7 miliar dollar AS atau sekitar Rp 99 triliun. Tokopedia berada di posisi teratas sebagai *platform* belanja *online* dengan jumlah pengunjung aktif bulanan tertinggi. Kemudian, disusul oleh dua pesaing terbesarnya, yakni Shopee dan Bukalapak, masing-masing di posisi kedua dan ketiga. Yang tidak kalah menarik, di Asia Tenggara Tokopedia merupakan satu-satunya aplikasi *mobile e-commerce* yang paling aktif digunakan di negara asalnya ([www.makassar.tribunnews.com](http://www.makassar.tribunnews.com), diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Sejak Oktober 2019, Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka telah menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka. BTS sendiri merupakan *boyband* paling fenomenal asal Korea Selatan, *boyband* yang dinobatkan sebagai group musisi termahal nomor 14 di dunia tahun 2019 versi Forbes. *Boyband* beranggotakan tujuh orang ini, yaitu Kim Nam-joon, Kim Seok-

jin, Min Yoon-gi, Jung Ho-seok, Park Jimin, Kim Tae-hyung, dan Jeon Jungkook diharapkan mampu meningkatkan kedekatan masyarakat serta penggemar BTS dengan sosok inspiratif mereka. *Boyband* yang pernah berpidato di forum PBB ini juga pernah masuk daftar "*Most Influential People 2019*" versi majalah Time. Dan BTS resmi diumumkan menjadi salah satu nominasi Grammy Awards 2021 dalam kategori *Best Pop Duo/Group Performance*. Tentu hal ini dapat menjadi peluang besar bagi Tokopedia untuk mengembangkan bisnis secara global. Basis penggemar yang luas dan mendunia, serta mampu membawa dampak yang cukup positif ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Kekuatan dan pengaruh BTS telah menjadi lebih dari sekedar musik, karena nama mereka telah menjadi merek tersendiri. Dengan meningkatnya popularitas mereka di seluruh dunia, mereka telah menjadi salah satu kelompok yang paling banyak dicari untuk berkolaborasi atau menandatangani kontrak dengan perusahaan besar. Segala hal tentang BTS yang menjadi *Brand Ambassador* menjadi *breaking news* di seluruh dunia pada saat itu, masuk portal berita sebesar itu tentu saja memiliki manfaat tersendiri bagi Indonesia, khususnya Tokopedia. BTS dikenal sebagai *Sold Out King* yang membuat Tokopedia mulai dikenal oleh ARMY (sebutan untuk fans BTS) seluruh dunia, BTS memiliki *fanbase* diseluruh dunia. Menggunakan mereka sebagai *Brand Ambassador* tentu merupakan keputusan yang tepat, mengingat betapa fanatiknya para ARMY terhadap idola mereka dan itu merupakan alasan penting mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai *Brand Ambassador* nya untuk tujuan mendapatkan

*awareness* yang lebih lagi dan memunculkan *Purchase Intention* (www.milzeru.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Pilihan Tokopedia menjadikan *boyband* asal Korea Selatan ini sudah terbukti tidak-lah salah lantaran pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yang berlangsung Rabu, 29 Juli 2020 menuai *animo* yang tinggi. *Founder* dan *CEO* Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia berdasarkan data Nielsen per 30 Juli 2020 dari 11 kota. Selain itu tercatat ada lebih dari 1 juta kali dari kanal video *streaming* 'Tokopedia Play'. Dia mengaku sangat mengapresiasi seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi dalam WIB Tokopedia. Selama dua jam acara berlangsung, situs Tokopedia pun dikunjungi masyarakat hampir 5 juta kali. Alhasil Tokopedia mencatat ada lebih dari 5.000 barang terjual setiap menit selama acara berlangsung. Selain itu, ada lebih dari 40 ribu Tap Tap Kotak (jika beruntung mendapatkan seperti kupon diskon, cashback, dll) dibuka per menit. Berkat kesuksesan itu, program WIB akan terus diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir setiap bulan. Pada WIB bulan ini, Tokopedia dikunjungi lebih dari 100 juta kali hanya dalam 5 hari, yaitu 25-29 Juli 2020. Keterlibatan *Brand Ambassador* Tokopedia yakni BTS, tak dipungkiri membuat acara ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga sempat menempati peringkat pertama tren, baik di Indonesia maupun dunia (www.lifestyle.bisnis.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).



**Gambar 1. 1 Iklan Acara WIB Tokopedia 2020**

Sumber : [www.google.com/search](http://www.google.com/search), diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Namun, persaingan situs belanja *online* di Indonesia tentunya juga semakin ketat. Beberapa *platform e-commerce* melakukan berbagai cara agar dapat menjadi pilihan utama pengguna. Tokopedia juga sudah pasti mempunyai pesaing terbesar-nya yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Berikut ini adalah 5 situs belanja *online* lokal dan asing yang diurut berdasarkan jumlah trafik terbesar di 2019.

**Tabel 1. 1 Pesaing Tokopedia**

Toko Online	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (desktop)	Jumlah Pengunjung Selama 12 Bulan (web mobile)	Jumlah Pengunjung Indonesia Selama 12 Bulan	% Pengunjung dari desktop	% Pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%

Sumber : [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), data diolah pada tanggal 23 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang ketat antara Tokopedia dengan beberapa *platform e-commerce* lokal maupun asing. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja melalui ponsel atau *smartphone* milik mereka. Hasil studi ini mengungkap bahwa 77,15% dari jumlah pengunjung *e-commerce* di 2019 datang dari versi *web mobile* dan hanya 22,85% yang datang dari *desktop*. Artinya hampir semua *online shopper* di Indonesia lebih menyukai berbelanja *online* dengan menggunakan *smartphone* daripada *desktop* (www.inet.detik.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

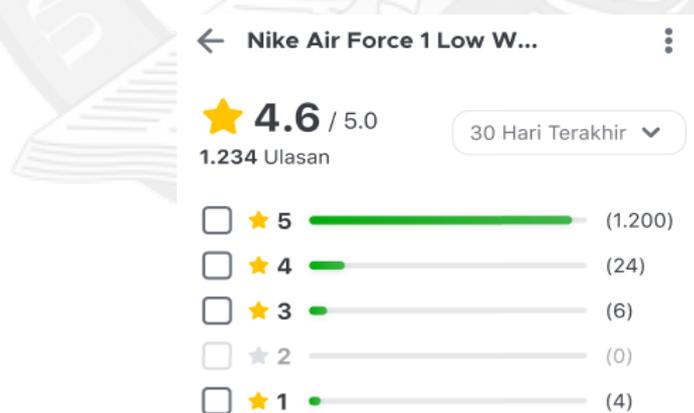
Tokopedia juga mempunyai cara lain untuk meningkatkan *Purchase Intention* pengunjung Tokopedia selain menarik perhatian mereka menggunakan *Brand Ambassador* mereka yaitu BTS, mereka juga memiliki layanan Pusat Edukasi *Seller* yang pastinya sangat membantu para *seller* Tokopedia untuk terus meningkatkan produk dan layanan, sehingga *Purchase Intention* di Tokopedia pun dapat terus meningkat juga. *Purchase Intention* menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada

di dalam benaknya tersebut ([www.dictio.id](http://www.dictio.id), diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Bagi pembelian yang biasa atau berulang (misalkan membeli sabun mandi) proses keputusannya akan sangat mudah dan sebaliknya bagi pembelian yang membutuhkan pemikiran (misalkan membeli *expensive gadget*) maka proses keputusan akan semakin panjang. Keputusan juga akan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan, kebanyakan yang dipertimbangkan adalah harga, dimana jika ada harga yang lebih murah tetapi performa tidak terlalu jauh berbeda maka pasti yang akan dipilih adalah harga yang lebih murah tetapi performa tidak jauh berbeda (Lovelock dan Wirtz, 2011). Pada penelitian ini pembelian yang akan diteliti adalah pembelian yang biasa atau berulang seperti pembelian produk kecantikan, baju, sabun mandi, dan sebagainya ([www.library.binus.ac.id](http://www.library.binus.ac.id), diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Adapun variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu, *The number (perceived herd behavior)*. *The number* mengacu pada jumlah orang dalam kelompok atau lingkungan tertentu (Osatuyi dan Turel, 2019). Dalam konteks pengalaman sosial, atribut ini disebut sebagai jumlah perilaku kolektif pelanggan yang akan mempengaruhi individu lain (atribut “*number*” adalah *perceived herd behavior*). Dari perspektif psikologi, fenomena sosial ini juga dikenal sebagai efek “ikut-ikutan” dimana seseorang suka mengadopsi tindakan, tren, keyakinan atau ide ketika telah diadopsi oleh banyak orang atau orang lain (Lee dan Hong, 2016). Artinya individu cenderung dipengaruhi oleh jumlah referensi yang signifikan (Osatuyi dan Turel, 2019). Mengacu pada situasi dimana

orang-orang rasional mulai berperilaku irasional dengan meniru penilaian orang lain saat membuat keputusan. Perilaku yang cenderung meniru perbuatan yang dilakukan oleh orang lain daripada mengikuti keyakinan diri sendiri ataupun informasi yang dimiliki (Hirshleifer dan Teoh, 2009). Berkenaan dengan *Purchasing Intention*, penelitian ini percaya banyak-nya jumlah orang di Tokopedia yang membeli dari vendor tertentu akan mempengaruhi niat individu lain untuk membeli darinya. Oleh karena itu perilaku kelompok yang dipersepsikan atau diusulkan sebagai konstruksi, yang dapat digunakan untuk menjelaskan dampak pengalaman sosial dari atribut "Jumlah" pada keputusan pembelian individu di Tokopedia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kebiasaan seseorang yang jika ingin membeli suatu produk di Tokopedia selalu melihat *review* orang lain yang sudah membeli lebih dulu produk tersebut, dan memutuskan untuk membeli di *seller* Tokopedia yang *rating*, *review*, dan penjualan tiap bulan-nya tinggi.



**Gambar 1. 2 Rating Salah Satu Seller Terpercaya di Tokopedia**  
Sumber : [www.google.com/search](http://www.google.com/search), diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Adapun variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu, *Tie strength* (*subjective norms* dan *peer communication*). Pengertian *tie strength* dianggap sama dengan keakraban, dimana yang terbentuk merupakan konsekuensi dari kedalaman interaksi sebelumnya, waktu yang dihabiskan dan kebersamaan dengan orang lain (Ng, 2013). Ikatan ini membuat individu yang terlibat dalam hubungan tersebut mengembangkan pemahaman yang sama terhadap entitas tertentu (Lee dan Kwon, 2011). Definisi dari Lee dan Kwon (2011) juga mirip dengan istilah sosialisasi yang mengacu pada proses belajar suatu keterampilan, sikap atau pengetahuan tertentu yang diperoleh melalui proses komunikasi (Wang et al., 2012). Menurut Wang et al. (2012), hubungan ini dapat terjadi antar individu yang sudah akrab satu sama lain seperti keluarga, kerabat dan teman, atau antar orang asing, melalui lingkungan virtual seperti *Social Networking Service*. *Subjective norms* mengacu pada "sejauh mana seorang individu percaya bahwa orang-orang yang penting baginya berpikir dia harus melakukan perilaku yang dimaksud" (Fishbein dan Ajzen, 1975; Venkatesh dan Davis, 2000). Hubungan yang terbentuk dalam konstruk ini terjadi di antara orang-orang yang sudah saling mengenal di dunia nyata. Seperti meminta pendapat terlebih dahulu dengan orang-orang sekitar yang dianggap penting sebelum memutuskan akan membeli atau melakukan sesuatu. *Peer communication* merupakan faktor yang dianggap cocok untuk atribut ini. Komunikasi dengan rekan mengacu pada proses individu mempelajari sikap, perilaku atau pengetahuan pelanggan lain terhadap produk atau layanan tertentu melalui interaksi sosial *online* (Huang, 2016; Wang et al., 2012). Hal tersebut

dapat dibuktikan dengan seseorang yang selalu meminta pendapat orang terdekatnya seperti keluarga, teman, saudara atau bahkan teman dunia maya nya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Dan pasti pendapat yang lebih dipercaya adalah pendapat dari orang-orang yang paling dekat dengan nya. Tetapi tidak jarang juga ada yang langsung percaya dengan pendapat pelanggan atau pengguna lain dari *e-commerce* yang baru mereka kenal melalui fitur diskusi produk yang memang ada di beberapa *e-commerce*, mereka percaya saran dari orang tersebut hanya karena orang tersebut mengaku sudah pernah melakukan pembelian di salah satu *seller* atau toko yang dianggapnya baik pelayanannya serta kualitas barang yang dijual juga sangat bagus.

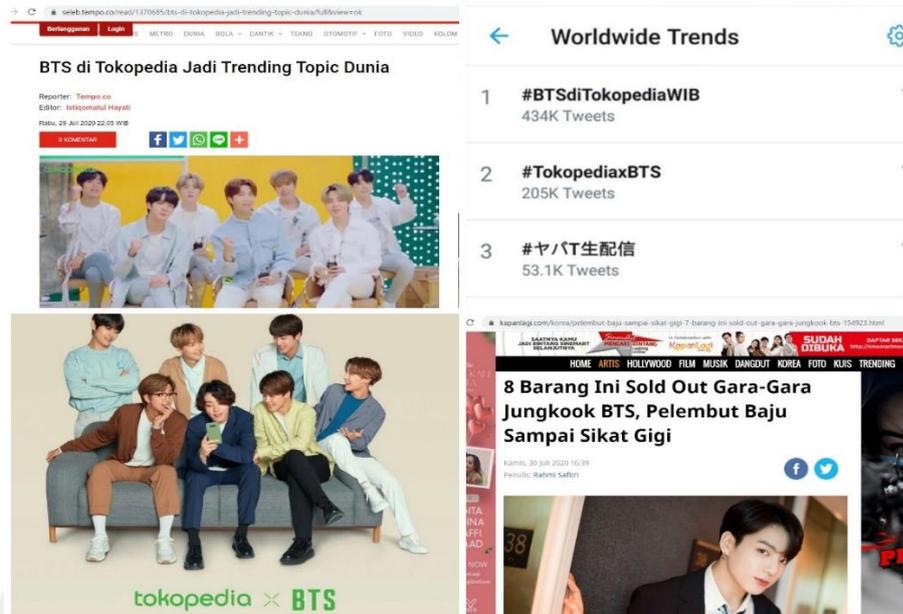


**Gambar 1. 3 Meminta Pendapat Orang Terdekat Sebelum Membeli Sesuatu**  
Sumber : chat whatsapp pribadi, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Selain itu, variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu, *The closeness (emotional support and parasocial interaction)*. *The closeness* mengacu pada keintiman, dimana ikatan pengaruh tersebut bersumber dari dukungan emosional dan moral dari orang lain pada lingkungan tertentu (Ng, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, ada dua konstruk yang diajukan untuk merepresentasikan kedekatan dalam penelitian ini, yaitu *emotional support* dan *parasocial interaction*. *Emotional support* mengacu pada segala bentuk dorongan, empati atau pemahaman yang terjadi di antara anggota komunitas (Chen dan Shen, 2015). Konstruk ini mencakup aspek emosional yang ada dalam pengalaman sosial, dapat dianggap sebagai ikatan emosional dua arah karena hubungan yang dihasilkan terjadi di lingkungan sosial *online*. *Emotional support* meliputi ekspresi empati misalnya mendengarkan, bersikap terbuka, menunjukkan sikap percaya terhadap apa yang dikeluhkan, mau memahami, ekspresi kasih sayang dan perhatian akan membuat si penerima merasa berharga, nyaman, aman, terjamin, dan disayangi (Cohen dan Syme, 1985). *Parasocial interaction* merupakan hubungan emosional lain yang bentuknya cenderung menjadi ikatan satu arah dan biasanya terjadi antara individu dengan idolanya, seperti selebriti (Ward, 2016). Hubungan ini bersifat satu arah dimana seseorang belum pernah bertemu dengan idolanya namun merasa memiliki hubungan dekat dengan idolanya. Seringkali penggemar yang merasa memiliki hubungan dekat dengan artis favoritnya akan menumbuhkan rasa memiliki terhadap artis tersebut (Steve, 2013). Dalam hubungan ini, *platform* jejaring sosial digunakan untuk mengikuti

aktivitas selebriti untuk memenuhi kebutuhan hubungan *interpersonal* yang tidak dapat dipenuhi dalam kehidupan nyata.

Saat ini sudah banyak sekali penjual yang menggunakan hubungan semacam ini demi meningkatkan penjualan bisnis mereka yaitu dengan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, termasuk *e-commerce* (Phua et al., 2018). Seperti Tokopedia yang memutuskan untuk menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka dengan harapan kepopuleran BTS dapat membawa dampak yang besar bagi Tokopedia, karena sudah pasti hal tersebut juga akan membuat semua *fans* BTS dari seluruh dunia ingin tahu dan akhirnya ikut menggunakan apa yang idola mereka tawarkan. Bahkan konten iklan BTS saja sangat dinanti-nanti oleh para *fans*, Tokopedia juga membuat iklan yang menarik dimana dalam iklan tersebut semua *member* BTS memberitahu produk apa saja yang dijual di Tokopedia dengan menggunakan Bahasa Indonesia (untuk menunjukkan Tokopedia adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia), Tokopedia juga sampai membuat acara *show* dengan bintang tamu BTS dan artis atau penyanyi lain dari Indonesia yang turut berpartisipasi dalam acara tersebut, dan didalam aplikasi Tokopedia tersedia konten khusus BTS (jadi yang telah mengunduh aplikasi Tokopedia saja yang dapat melihat konten tersebut) ([www.emerald.com](http://www.emerald.com), diunduh pada tanggal 10 Februari 2021).



**Gambar 1. 4 Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Tokopedia**  
 Sumber : [www.google.com/search](http://www.google.com/search), diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Dalam penelitian ini akan diteliti apakah *Perceived Herd Behavior*, *Subjective Norms*, *Peer Communication*, *Emotional Support*, dan *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intention to Purchase in Social Commerce* (Tokopedia).

## 1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang *Perceived Herd Behavior*, *Subjective Norms*, *Peer Communication*, *Emotional Support*, *Parasocial Interaction*, dan *Intention to Purchase in Social Commerce*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada obyek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut :
  1. Responden laki-laki dan perempuan

2. Berusia 18-60 tahun
  3. Bertempat tinggal di Surabaya
  4. Telah mengunduh dan membeli barang dari Tokopedia minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir
  5. Telah menggunakan aplikasi Tokopedia hingga saat ini (untuk berbelanja, untuk membayar tagihan listrik, untuk menabung emas, dsb)
  6. Memahami atau mengetahui tentang *boyband* BTS
  7. Pernah berkomunikasi dengan pelanggan atau pengguna lain Tokopedia
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* AMOS.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *social experience* pada Tokopedia?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived herd behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?

3. Apakah *peer communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *emotional support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah *parasocial interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentu mempunyai tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *social experience* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived herd behavior* terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *subjective norms* terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *peer communication* terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *emotional support* terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *parasocial interaction* terhadap *intention to purchase in social commerce* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *intention to purchase in social commerce*, *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support*, dan *parasocial interaction*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *intention to purchase in social commerce*, *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support*, dan *parasocial interaction* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *intention to purchase in social commerce*, *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support*, dan *parasocial interaction*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Tokopedia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Tokopedia dapat mengetahui pengaruh *social experience* terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya pada Tokopedia, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh Tokopedia untuk menarik minat pengguna agar selalu membuka aplikasi dan bahkan melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, baik yang akan atau yang telah menjalankan *e-commerce*, untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi, pengunjung *web desktop* dan menarik minat mereka untuk selalu membeli di *e-commerce* tersebut.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori-teori mengenai *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support*, *parasocial interaction*, dan *intention to purchase in social commerce*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dengan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji reliabilitas, pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Dalam bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

