

ABSTRAK

Siti Anissa Luthfia (02619210030)

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED HERD BEHAVIOR*, *SUBJECTIVE NORMS*, *PEER COMMUNICATION*, *EMOTIONAL SUPPORT* DAN *PARASOCIAL INTERACTION* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* DI SOCIAL COMMERCE PADA PELANGGAN SHOPEE DI MEDAN

(xvi + 177 halaman; 21 gambar; 39 tabel; 5 lampiran)

Pertumbuhan penggunaan teknologi yang dihasilkan dari alat komunikasi canggih yang mendorong orang sebagai pengguna aktif untuk berinteraksi satu sama lain dan menjadikan media sosial sebagai ruang jaringan global yang luas. Dengan demikian, ini telah memicu munculnya perdagangan sosial sebagai subset baru dari perdagangan elektronik, di mana orang-orang yang menggunakan media sosial, bertindak sebagai penyedia konten utama untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Besarnya angka penggunaan e-commerce dan transaksi penjualan online di Indonesia menghasilkan besarnya interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut.

Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer purchase intention* berdasarkan beberapa jurnal yang dikomplikasi kemudian direplikasi, akan diteliti apakah *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support* dan juga *parasocial interaction* pada pengguna Shopee di Medan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pria dan wanita, berusia 18-56 tahun yang tinggal di kota Medan dan telah melakukan transaksi di Shopee setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Amos versi 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Temuan empiris tersebut mengidentifikasi bahwa *Subjective Norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* dengan koefisien regresi sebesar 0.573, *Peer Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* dengan koefisien regresi sebesar 0.463, dan *Emotional Support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase* dengan koefisien regresi sebesar 0.353. Sementara itu, variabel *Perceived Herd Behavior* dengan koefisien regresi sebesar 0.429 dan *Parasocial Interaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.030, dibuktikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Purchase*.

Referensi: 118 (1985-2022)

Kata Kunci: *Perceived Herd Behavior*, *Subjective Norms*, *Peer Communication*, *Emotional Support*, *Parasocial Interaction*, *Intention to Purchase*.

ABSTRACT

Siti Anissa Luthfia (02619210030)

THE INFLUENCE OF *PERCEIVED HERD BEHAVIOR, SUBJECTIVE NORMS, PEER COMMUNICATION, EMOTIONAL SUPPORT AND PARASOCIAL INTERACTION* TOWARDS *INTENTION TO PURCHASE* IN SOCIAL COMMERCE ON SHOPEE CUSTOMERS IN MEDAN

(xvi + 177 pages; 21 figures; 39 tables; 5 attachment)

The growth in the use of technology results from advanced communication tools that encourage people as active users to interact with each other and make social media a vast global networking space. Thus, it has sparked the emergence of social commerce as a new subset of e-commerce, in which people who use social media, act as the main content providers to share experiences and knowledge about a product or service. The large number of e-commerce usage and online sales transactions in Indonesia has resulted in many social interactions that occur on the platform.

This study analyzes the factors that influence customer purchase intention based on several journals that are replicated and then replicated, it will be studied whether perceived herd behavior, subjective norms, peer communication, emotional support and parasocial interaction in Shopee users in Medan. The samples used in this study were men and women, aged 18-56 years who live in the city of Medan and have made transactions on Shopee at least once in the last one year. Data processing and analysis in this study is by using Amos version 22.0 as software to process data.

The empirical findings identified that Subjective Norms have a significant influence on Intention to Purchase with a regression coefficient of 0.573, Peer Communication has a significant influence on Intention to Purchase with a regression coefficient of 0.463, and Emotional Support has a significant influence on Intention to Purchase with a regression coefficient of 0.353. Meanwhile, the Perceived Herd Behavior variable with a regression coefficient of 0.429 and Parasocial Interaction with a regression coefficient of 0.030, was proven to have no significant influence on Intention to Purchase.

Reference: 118 (1985-2022)

Keywords: *Perceived Herd Behavior, Subjective Norms, Peer Communication, Emotional Support, Parasocial Interaction, Intention to Purchase.*