

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “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” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai Executive Director di Universitas Pelita Harapan Surabaya, yang juga merupakan dosen pembimbing saya selama saya mengerjakan skripsi di sarjana dan juga thesis di program magister ini. Terima kasih atas waktu, perhatian dan saran yang *sir* telah berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., sebagai dosen pembimbing kedua yang selalu sukacita dan semangat dalam memberi dukungan, membantu banyak hal dan telah membimbing serta memberikan masukan maupun saran. Terima kasih atas waktu, perhatian dan saran yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Dosen penguji yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

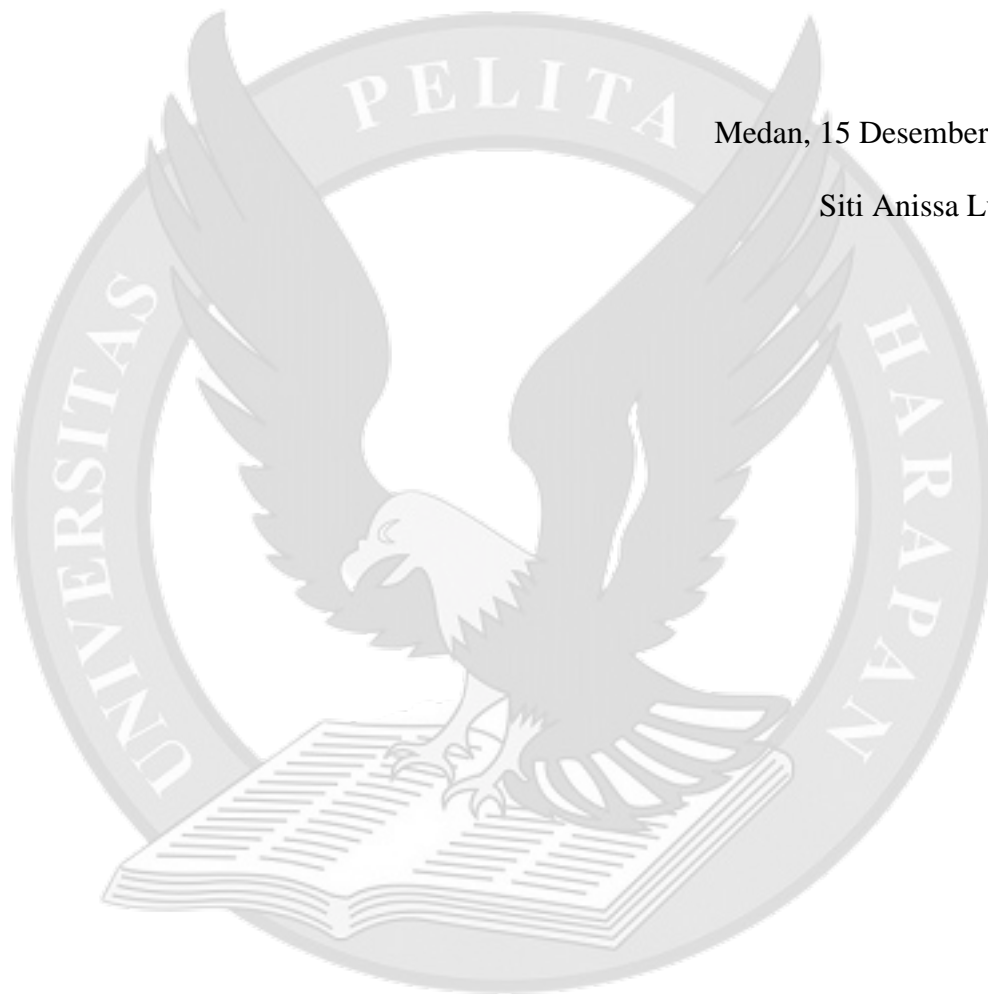
4. Para staff pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu melalui suatu kegiatan belajar, mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Muhammad Irwansyah dan Ibu Santi Yuliaty, terimakasih untuk selalu ada memberikan dukungan materi, doa dan memberi semangat untuk menyelesaikan program magister dan juga penelitian ini.
6. Abang dan juga adik-adik saya yang secara tidak langsung telah membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Terimakasih untuk Mizha dan Gaby, teman saya dari sarjana sampai kami menyelesaikan penelitain kami masing-masing.
8. Terimakasih untuk sahabat saya yang tidak saya sebutkan satu-satu namanya, *you know who you are.*
9. Terimakasih untuk teman-teman di program Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya, yang telah sama-sama melalui proses pembelajaran dan menyelesaikan penelitian akhir.
10. Para responden yang sudah bersedia menjawab sebaran kuesioner.
11. Pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari

bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 15 Desember 2021

Siti Anissa Luthfia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis.....	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINNJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS...21	
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Social Commerce.....	21
2.1.2 Social Experience di dalam konteks Social Commerce.....	23
2.1.3 Intention to Purchase	36
2.1.4 Variabel Moderator	38
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Herd Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> ..	41
2.3.2 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>Peer Communication</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	44

2.3.4	Pengaruh <i>Emotional Support</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	45
2.3.5	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	46
2.4	Model Penelitian.....	48
2.5	Bagan Alur Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.5	Metode Analisis Data	61
3.5.1	Uji Reliabilitas	74
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		76
4.1	Gambaran Umum	76
4.1.1	Shopee	76
4.1.2	Profil Responden.....	77
4.2	Analisis Data.....	80
4.2.1	Tanggapan Responden.....	81
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	91
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	102
4.2.4	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i>	113
4.2.5	Uji Reliabilitas	116
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	117
4.3	Pembahasan.....	122
BAB V KESIMPULAN.....		146
5.1	Kesimpulan	146
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	147
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	152
5.2	Implikasi	153
5.2.1	Implikasi Teoritis	153
5.2.2	Implikasi Manajerial	154
5.3	Rekomendasi.....	159

DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN A: KUESIONER.....	A
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER	5
LAMPIRAN C: HASIL UJI DATA STATISTIK DESKRIPTIF.....	C
LAMPIRAN D: HASIL UJI STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	D
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Overview Penggunaan Media Sosial	2
Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Media Sosial.....	2
Gambar 1.3 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia	5
Gambar 1.4 Logo Shopee	6
Gambar 1.5 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee	7
Gambar 1.6 Shopee Live	9
Gambar 1.7 Shopee Games.....	9
Gambar 1.8 Shopee Feed.....	9
Gambar 1.9 Shopee Live Chat.....	10
Gambar 1.10 Review produk dari pengguna Shopee	12
Gambar 1.11 Rating dan review produk yang diberikan oleh pembeli Shopee	13
Gambar 1.12 Komunikasi antar para konsumen di Shopee Feed.....	14
Gambar 1.13 Penggunaan selebriti nasional dan internasional sebagai ambassador Shopee	15
Gambar 2.1 Hasil dari penelitian terdahulu	39
Gambar 2.2 Model Penelitian	48
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	65
Gambar 4.1 Logo Shopee	76
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	78
Gambar 4.3 Usia Responden	80
Gambar 4.4 Variabel Enksogen.....	110
Gambar 4.5 Variabel Eksogen.....	112
Gambar 4.6 <i>Full Structural Equation Model</i>	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Kuesioner.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasioanl Variabel	58
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	64
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	66
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	67
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	79
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Herd Behavior</i>	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Subejctive Norms</i>	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Peer Communication</i>	85
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Emotional Support</i>	87
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Purchase</i>	90
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Herd Behavior</i>	91
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Subejctive Norms</i>	93
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Peer Communication</i>	95
Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Emotional Support</i>	97
Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	99

Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Intention to Purchase</i>	101
Tabel 4.16 Indeks Pengujian Kelayakan Model	104
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data.....	105
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	106
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i>	108
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Eksogen.....	110
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Endogen	112
Tabel 4.22 Indeks Pengujian Kelayakan <i>SEM Model (Base Model)</i>	114
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Realiabilitas Konstruk.....	116
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	118
Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Perceived Herd Behavior</i> 124	
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Subejective Norms</i>	128
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Peer Communication</i>	132
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Emotional Support</i>	136
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Parasocial Interaction</i>	139
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Intention to Purchase</i>	143
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	153
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	157

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: STATISTIK DESKRIPTIF	C1
LAMPIRAN D: HASIL UJI STRUCTURAL EQUATION MODEL	D1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	E-1

