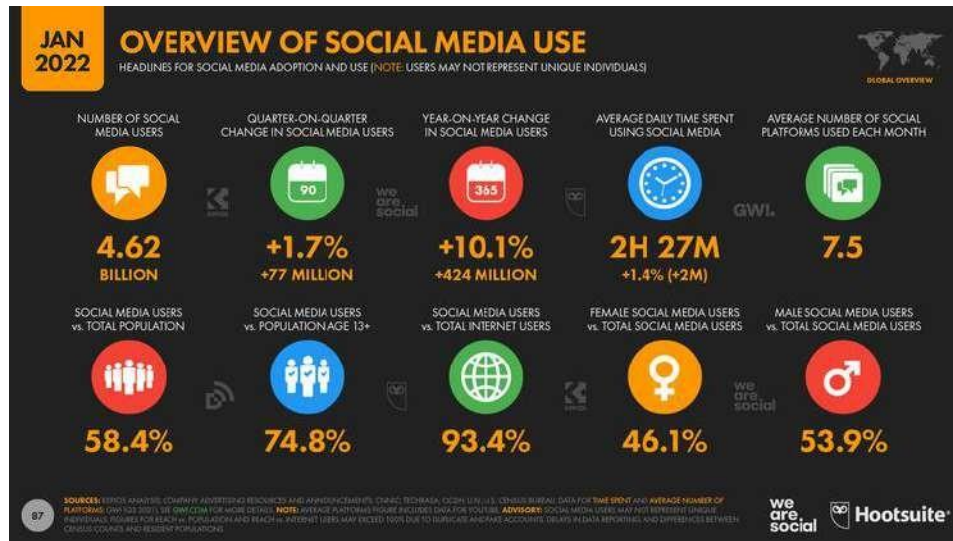


BAB I

PENDAHULUAN

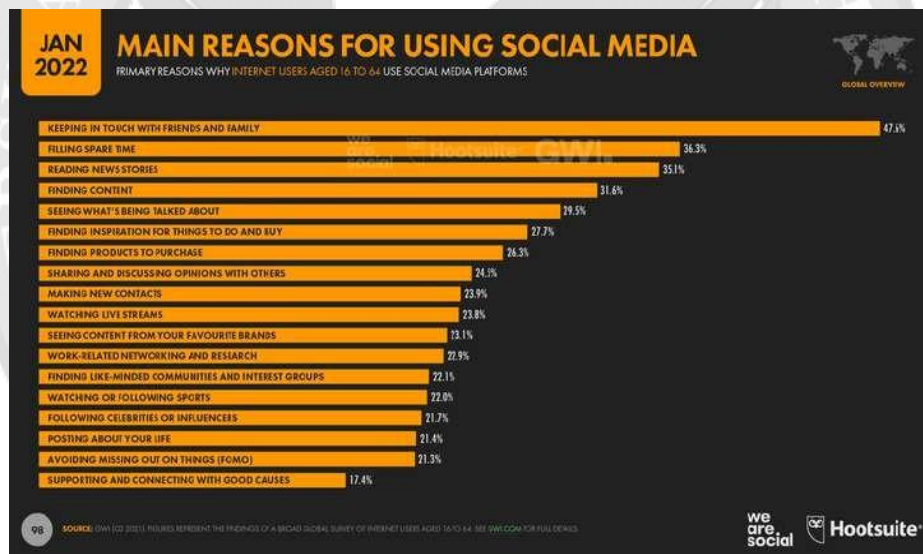
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia saat ini telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejak awal keberadaannya, sebagai produk perkembangan teknologi, internet sangat membantu manusia dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari (Lina & Ahluwalia, 2021, 2). Dengan begitu, setiap individu secara otomatis harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan yang akan terjadi, dimana untuk memenuhi suatu kebutuhan, itu juga harus beriringan dengan perkembangan teknologi (Permana et al., 2021, 32). Menurut Gou-Ming Chen (2012), perkembangan teknologi, yang menghasilkan media baru telah membawa interaksi manusia dan masyarakat menjadi tingkat yang sangat saling berhubungan dan kompleks. Namun, ia menantang keberadaan komunikasi antarbudaya dalam pengertian tradisionalnya. Sebagai contoh, dulu butuh beberapa minggu untuk sebuah surat untuk menyeberangi Samudra Atlantik. Sekarang, hanya dibutuhkan kurang dari satu detik untuk menyampaikan pesan melalui perangkat seluler (Woolley, 2017, 36). Contoh lainnya, kemungkinan besar, sekarang banyak orang-orang mengandalkan internet untuk membentuk komunikasi dengan seseorang yang jauh atau bahkan seseorang yang dekat. Tidak hanya itu, manusia juga kemungkinan besar menggunakan internet untuk mencari berita, dan mengumpulkan informasi untuk hal-hal tertentu (Themba, 2021, 295).



Gambar 1.1 Overview Penggunaan Media Sosial

Sumber : datareportal.com, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022



Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Media Sosial

Sumber : datareportal.com, diunduh pada tanggal 18 Maret 2022

Pada Januari 2022, berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Kepios, terdapat lebih dari 4.62 milyar pengguna media sosial di dunia. Jika disetarakan dengan total populasi dunia, maka pengguna sosial media pada Januari setara dengan 58.4 persen. Menurut Kepios, seseorang, dalam kesehariannya, akan menghabiskan rata rata dua jam 27 menit untuk bermain media sosial. Fakta ini

mendukung bahwa penggunaan teknologi, terkhusus penggunaan sosial media menjadi sesuatu yang sangat penting di kehidupan manusia saat ini. Gambar 1.2 menjelaskan berbagai alasan penggunaan media sosial, mulai dari sebagai sarana komunikasi, hiburan, mencari informasi, tempat penjual belian dan masih banyak lagi (DATAREPORTAL, 2021).

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 (Rahman et al., 2020, 711). Perkembangan situs jejaring sosial (SNS) telah menyebar ke setiap lapisan masyarakat, mendorong tidak hanya individu tetapi juga organisasi untuk menggunakan platform tersebut. Situs jejaring sosial (SNS) telah dimanfaatkan oleh banyak penjual di negara maju dan pasar negara berkembang untuk tujuan komersial. Situs ini membantu mereka untuk berbagi dan terhubung dengan orang lain untuk berbagai tujuan, termasuk tujuan komersial, misalnya, *Social Commerce* (SC). *Social Commerce* adalah bentuk dari e-commerce yang menggunakan SNS untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan tertentu ke mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Handarkho, 2020, 47).

Social Commerce melibatkan penggunaan media sosial untuk mendukung sosial interaksi, dan karakteristik uniknya memberikan peluang bagi konsumen

untuk keputusan yang lebih baik; yaitu, menggunakan jaringan media sosial dan teknologi secara khusus untuk menghasilkan perdagangan (Fu et al., 2017, 1). Situs *Social Commerce* adalah tempat populer bagi pelanggan untuk mengekspresikan dan bertukar ide tentang suatu produk dan layanan. Di situs *Social Commerce*, pengguna bisa berbagi produk favorit mereka, berpendapat dan berinteraksi dengan pengguna lain. Situs *Social Commerce* adalah sangat populer, dan popularitas ini adalah hasil dari alam dari perdagangan sosial (Ghahtarani et al., 2020, 190). Konsumen dapat menggunakan situs-situs *Social Commerce* tersebut untuk memberi tahu keputusan pembeli mereka di toko atau website tersebut, serta untuk memberikan referensi kepada pengguna lainnya (Osatuyi & Turel, 2018).

Social Commerce bukan merupakan suatu konsep baru di Indonesia. Konsep ini telah mendapat banyak perhatian dan jumlah pengguna semakin meningkat. Dengan adanya *Social Commerce* dan penggunaan media sosial telah membuat negara Indonesia mempunyai pasar digital yang besar dan menjanjikan. Dalam *Social Commerce*, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi yang pasif, tetapi juga berperan aktif peran untuk berbagi, berdiskusi, mendukung, dan menilai produk berdasarkan pada pengalaman mereka (Rahman et al., 2020, 712). Pasar negara berkembang seperti Indonesia, *Social Commerce* secara khusus menjembatani ketidakcukupan sumber daya manusia dan keuangan di sektor teknologi informasi oleh memfasilitasi interaksi yang mudah dan murah antara vendor dan konsumen (Braojos et al., 2019). Platform *Social Commerce* memfasilitasi pembentukan komunitas online oleh vendor untuk membantu penyebaran informasi dan partisipasi para pelanggan dalam berbagi pengalaman,

pendapat, dan ulasan untuk mempengaruhi keputusan dan proses pembelian orang lain pembeli (Handarko, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Greenhouse, banyak usaha mikro dan kecil memanfaatkan *Social Commerce* sebagai platform untuk memasarkan produk dan jasa dan juga menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli karena terdapat kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi tentang merek yang mereka cintai melalui media sosial mereka. Dengan rata-rata penggunaan media sosial tiga jam dan 26 menit per hari, Indonesia tidak hanya mempunyai pengguna media sosial dalam jumlah yang banyak, tetapi juga aktif (GreenHouse, 2019).



Gambar 1.3 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia
 Source: katadata.co.id, diunduh pada tanggal 19 Maret 2022

Saat ini, mengutip dari situs IDXChannel.com, berdasarkan laporan yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (IDXChannel, 2021). Hal ini dicapai oleh besarnya tingkat penjualan di situs *Electronic Commerce* di Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dari jumlah pengunjung web bulanan dua situs e-commerce terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee yang melesat pada kuartal ketiga di tahun 2021. Dari Gambar 1.3, bisa dilihat, di posisi atas terdapat Tokopedia dengan rata-rata kunjungan 158,2 juta per bulan. Sementara itu di posisi kedua ada Shopee dengan total rata-rata 134,4 juta per bulan (Jayani, 2021).

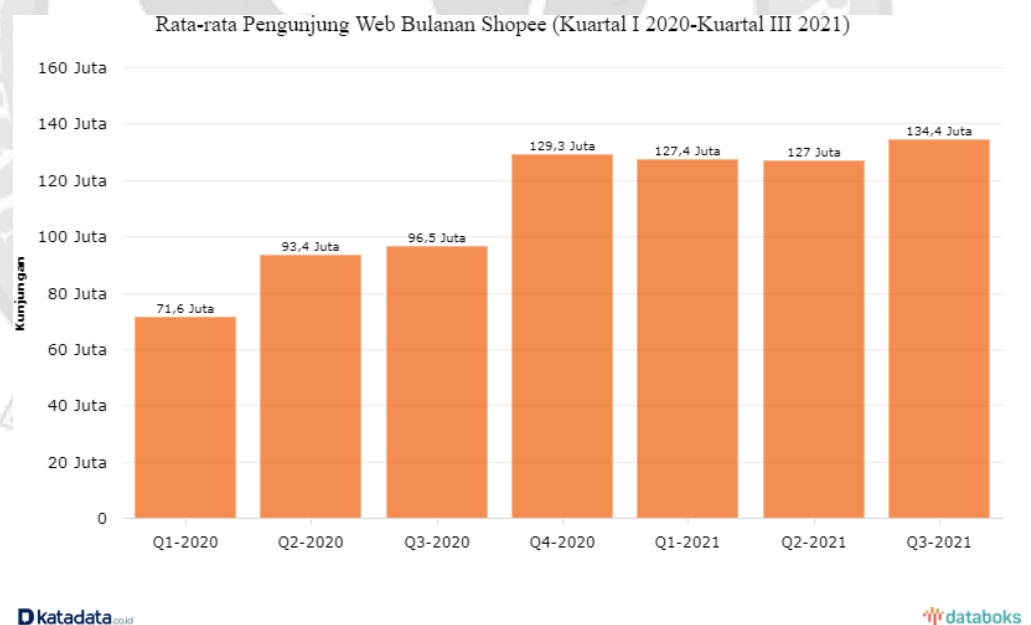
Besarnya angka penggunaan e-commerce dan transaksi penjualan *online* di Indonesia menghasilkan besarnya interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. Dikarenakan adanya variasi tentang definisi dari *Social Commerce*, di dalam penelitian ini, *Social Commerce* didefinisikan menjadi pemanfaatan media sosial pihak ketiga seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya dan juga platform *social e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan yang lainnya, yang dapat membangun interaksi sosial dan komunikasi antara pelanggan dalam hal yang berkaitan dengan produk, layanan, dan aktivitas komersial (Handarko, 2020; CATALYST AGENTS, 2020). Dengan itu, peneliti memilih Shopee, sebagai salah satu *social e-commerce* terbesar di Indonesia sebagai objek penelitian.



Gambar 1.4 Logo Shopee

Source: Freepnglogos.com, diunduh pada tanggal 19 Maret 2022

Shopee adalah platform belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Platform ini adalah platform yang diluncurkan dengan upaya penyesuaian untuk wilayah tertentu, memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran yang aman. Shopee percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini merupakan visi yang ingin disampaikan Shopee. Shopee menawarkan pengalaman *one stop online shopping* yang menyediakan berbagai pilihan produk dan komunitas sosial untuk eksplorasi. Sebagai platform belanja, Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2022).



Gambar 1.5 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee
Source: databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022

Sebagai salah satu *marketplace* platform di Indonesia, Shopee mampu bersaing dengan platform-platform lainnya. Jika dilihat dari data pada gambar 1.5, angka rata-rata kunjungan web Shopee pada kuartal III 2021 meningkat sebesar 5,8% dengan angka 134,4 juta jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Meningkatnya jumlah rata-rata kunjungan tersebut adalah yang pertama kali terjadi setelah mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut (Q1 2021 dan Q2 2021) (Databoks, 2021). Ini membuktikan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia masih tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai platform *online shopping* mereka.

Shopee sendiri menawarkan fitur-fitur yang menarik untuk penggunaannya, seperti program gratis ongkir, berbagai jenis dan pilihan produk yang bermacam-macam dan juga fasilitas untuk para penjual yang mudah sehingga membuat mereka nyaman (Ginee, 2021). Sejak awal diluncurkan, Shopee telah melihat aplikasi *mobile* sebagai tren yang berkembang dan penggunaan *e-commerce* yang akan menjadi fokus utama untuk dekade berikutnya. Mereka segera berkonsentrasi pada pengembangan aplikasi dan platform *mobile-friendly* mereka. Shopee juga mengklaim bahwa 95% dari pesanan mereka dibuat di ponsel, membuat mereka lebih cenderung menawarkan pengalaman belanja *online* langsung dari aplikasi mereka (CATALYST AGENTS, 2020).

Sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee tentu harus bersaing dengan platform-platform lainnya untuk menarik para konsumen untuk bertransaksi di situs mereka. Hal ini tentunya membuat mereka untuk terus berkembang dan menghadirkan fitur-fitur baru.



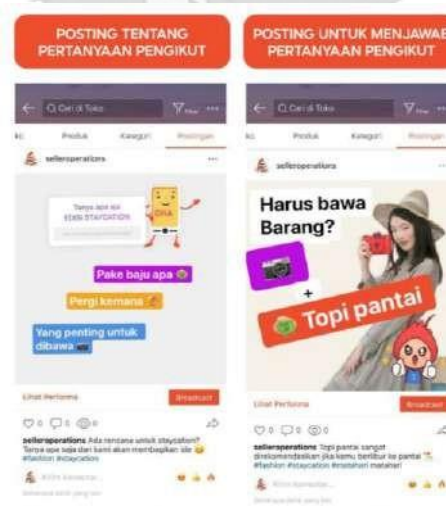
Gambar 1.6 Shopee Live

Source: carabelanja.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022



Gambar 1.7 Shopee Games

Source: ginee.com, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022



Gambar 1.8 Shopee Feed

Source: seller.shopee.co.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022



Gambar 1.9 Shopee Live Chat

Source: twitter.com, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022

Shopee berusaha menciptakan pengalaman imersif untuk para penggunanya, yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain seperti media sosial pada umumnya. Beberapa fitur mereka adalah *Shopee Live* (gambar 1.6); fitur live streaming untuk para penjual, *Shopee Games* (gambar 1.7); mini-games di dalam aplikasi yang membuat para pengguna bisa mendapatkan voucher dan koin, *Shopee Feed* (gambar 1.8); seperti feed media sosial lainnya, fitur ini memperbolehkan para pengguna untuk membagikan review produk-produk yang telah mereka beli, dan *Shopee Live Chat* (gambar 1.9); fitur yang membolehkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung dan masih banyak lagi (CATALYST AGENTS, 2020).

Menurut Handarko (2020) *Social Experience* adalah keadaan dimana para pengguna mengambil peran penting di suatu platform, dimana mereka memberikan review dan rekomendasi, yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli lainnya. Fitur-fitur yang di hadirkan oleh Shopee untuk para penggunanya berhasil menjadikan mereka sebagai salah satu platform *Social Commerce* karena mereka

menyediakan tempat dimana para penggunanya bisa berinteraksi yang akan menimbulkan interaksi sosial. Meskipun konsep *Social Commerce* terkait erat dengan kegiatan transaksi seperti belanja, di dalam penelitian ini, fokus khusus lebih pada pembentukan interaksi sosial atau *Social Experience* dan kolaborasi antara vendor dan pelanggan yang dicapai dengan berbagi informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan konsumen mengenai komersial kegiatan (Handarko, 2020).

Dengan mengadopsi teknologi *Social Networking Service* (SNS) yang mudah dimengerti dan digunakan oleh para pengguna dan juga penjual, penggunaan *social commerce* akan dengan mudah memicu interaksi sosial diantara dua pihak tersebut (Esmaeili & G., 2019). Interaksi sosial ini tidak hanya terbatas pada lingkaran terdekat para pengguna saja, tetapi juga dengan orang-orang asing yang tidak mereka kenal dalam kehidupan nyata (Xiang et al., 2016). Maka dari itu penelitian tentang interaksi sosial dalam *social commerce* adalah suatu topik yang menarik untuk diteliti.

Menurut Handarko (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang berdasarkan *social experience* mereka yang di kategorikan ke dalam variabel *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support* dan juga *parasocial interaction* yang mereka terima di platform *social commerce* tersebut. Berdasarkan teori *Social Impact* oleh Latané (1981), kelima variabel ini kemudian dikategorikan kembali kedalam tiga atribut, yaitu *the number* (*perceived herd behavior*), *the closeness* (*emotional support* dan *parasocial*

interaction), dan juga *the tie strength* (*subjective norm* dan *peer communication*) yang menjadi fondasi penelitian tersebut.

Menurut Sun (2009), yang dikutip dari Handarko (2020), *Perceived Herd Behavior* diartikan sebagai kecenderungan perilaku individu untuk mengikuti referensi orang lain. Maka dalam penelitian ini, di dalam konteks niat beli konsumen, jumlah orang yang membeli suatu barang atau jasa dari vendor tertentu di social commerce dipengaruhi oleh referensi pembeli lain yang diterimanya.



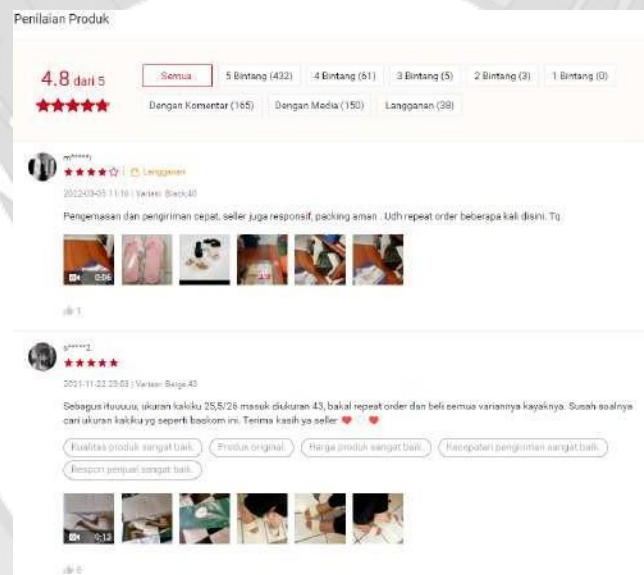
Gambar 1.10 Review produk dari pengguna
Source: shopee.co.id, diunduh pada tanggal 24 Maret 2022

Adapun bukti bahwa *perceived herd behavior* terjadi di pengguna Shopee adalah review yang para pembeli berikan terhadap produk yang mereka beli. Dilihat dari gambar 1.10, intensi membeli sebuah pelanggan terjadi karena review yang diberikan orang lain berikan terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa adanya unsur *perceived herd behavior* di platform *social commerce* tersebut.

Subjective Norms diartikan pada keyakinan seseorang dengan harapan orang lain tentang dirinya dan juga kecenderungan mereka untuk mengikutinya. Di dalam konteks niat beli konsumen, variabel ini mengacu kepada sejauh mana pendapat orang yang penting dan dekat dengan individu tersebut, mempengaruhi

keputusan mereka (Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017). Adapun bukti *subjective norms* terjadi diantara konsumen Shopee adalah opini keluarga, teman, dan juga kerabat dekat individu tersebut tentang barang yang mereka beli di Shopee.

Menurut Huang (2016) Peer Communication, di dalam konteks niat membeli di social commerce, diartikan sebagai sejauh mana pengamatan individu terhadap sikap dan perilaku pelanggan lain melalui interaksi online mempengaruhi mereka (Lu et al., 2018).

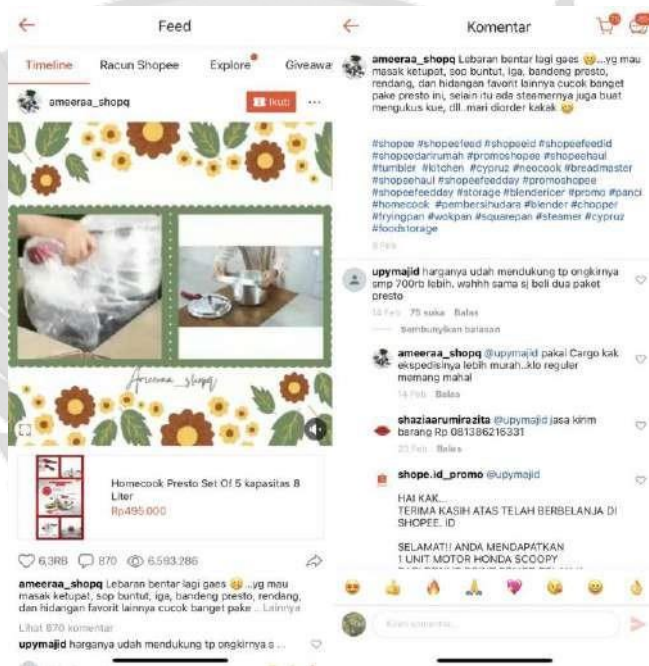


Gambar 1.11 Rating dan review produk yang diberikan oleh pembeli
Source: shopee.co.id, diunduh pada tanggal 24 Maret 2022

Setiap pembeli di platform social commerce ini mempunyai hak untuk memberikan rating dan review mereka terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat di gambar 1.11. Ini menjadi bukti bahwa adanya *peer communication* di antara pengguna Shopee.

Dalam platform social commerce, memungkinkan individu memberikan dukungan emotional positif kepada pengguna lain, yang dapat memberikan peluang

bagi pelanggan untuk memperoleh pengetahuan. Menurut Zhang et al. (2014), timbal balik memotivasi pelanggan yang mengalami dukungan sosial yang baik untuk berbagi informasi belanja yang berharga atau perspektif yang sama dengan orang lain (Li, 2016). Shopee menyediakan fitur Shopee Feed sebagai sarana komunikasi untuk para konsumen.



Gambar 1.12 Komunikasi antar para konsumen di Shopee Feed
Source: shopee.co.id, diunduh pada tanggal 24 Maret 2022

Pada gambar 1.12 terlihat bahwa adanya komunikasi antar pengguna dalam pemberian saran mengenai cara terbaik untuk membeli produk tersebut. Ini adalah bukti adanya variabel *emotional support* dalam platform Shopee.

Menurut Ward (2016) *parasocial interaction* merupakan hubungan emosional yang bentuknya cenderung satu arah, yang biasanya terjadi antara individu dengan idolanya. Banyak penjual yang menggunakan hubungan ini

kedalam strategi mereka dengan mengundang selebriti tersebut untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Phua et al., 2018).



Gambar 1.13 Penggunaan selebriti nasional dan internasional sebagai ambassador Shopee
Source: shopee.co.id, diunduh pada tanggal 24 Maret 2022

Shopee sendiri sudah menjalankan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi marketing mereka. Pada gambar 1.13, shopee memilih selebriti tanah air dan juga internasional sebagai ambassador mereka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan niat para penggemar untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Ini merupakan bukti bahwa adanya *parasocial interaction* yang terjadi diantara konsumen shopee.

Menurut Venkatesh et al. (2003) yang dikutip dari Handarko (2020), jenis kelamin, umur dan pengalaman mempengaruhi hubungan antara *social influence* dan niat berperilaku dalam penggunaan teknologi. Dengan itu, penulis memutuskan untuk memakai variabel moderator untuk penelitian ini. Variabel moderator yang diusulkan adalah jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan pengguna *social commerce*.

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel *subjective norms* dan *customer purchase intention* dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handarko (2020) menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan norma subjektif terhadap intensi pembelian di *social commerce*. Ini dapat diartikan dengan opini dan perilaku orang yang dekat dan penting dengan seseorang, seperti keluarga dan kerabat dekat, tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan membeli mereka di platform *social commerce*. Ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Osatuyi dan Turel (2018), yang menyatakan bahwa *subjective norms*, dengan sendirinya, adalah penentu penting dari pembelian kembali di *social commerce*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan adakah pengaruh signifikan antara *subjective norms* dengan *customer purchase intention* di *social commerce*.

Adapun dalam penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer purchase intention*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer purchase intention* berdasarkan beberapa jurnal yang dikompilasi kemudian direplikasi, akan diteliti apakah *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support* dan juga *parasocial interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer purchase intention* pada pengguna Shopee di Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi platform atau perusahaan *social commerce* lainnya untuk dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “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*”

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan, yaitu *perceived herd behavior, subjective norms, peer communication, emotional support* dan *parasocial interaction* terhadap customer purchase intention pada pengguna Shopee di Medan, Sumatera Utara. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas dengan konsumen yang mempunyai pengalaman dengan platform Shopee, dalam rentang usia responden adalah 18-40 tahun yang berdomisili di Medan, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu software AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka permasalahan pokok pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived herd behavior* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee?
2. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee?
3. Apakah *Peer communication* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee?

4. Apakah *Emotional support* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee?
5. Apakah *Parasocial interaction* berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Perceived herd behavior* terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Subjective Norms* terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Peer communication* terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Emotional support* terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Parasocial interaction* terhadap niat pengguna di Medan untuk membeli di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi oleh peneliti-peneliti lainnya di masa depan. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan yang didapatkan setelah meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis jika melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa

1.5.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi platform social commerce Shopee dalam memahami konsumen mereka untuk meningkatkan intensi pembelian melalui *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support* dan *parasocial interaction* yang diterima oleh pengguna platform tersebut, sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Shopee untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai kunci utama meningkatkan intensi pembelian di platform *social commerce* tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan upaya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai struktur dan pembahasan penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang masalah yang diteliti, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang mendukung dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *perceived herd behavior*, *subjective norms*, *peer communication*, *emotional support*, *parasocial interaction* dan *customer purchase intention*. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penguraian secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi tentang konklusi dari hasil pembahasan bab sebelumnya dan implikasinya. Terdapat pula rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.