

HUBUNGAN ANTARA MODEL DESAIN SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

Jonathan Weiyn Rumende - 01619190086
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Harapan

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi informasi di era digital jaman sekarang telah membuat poros berbelanja mengalami banyak perubahan dalam perkembangannya. Berbelanja secara *online* melalui *social commerce* merupakan tren baru sebagai perkembangan dari teknologi dan pasar saat ini. *Social commerce* merupakan platform berbelanja *online* yang baru, yang memungkinkan pembeli dapat melakukan transaksi dan pembelian langsung dari sebuah portal *e-commerce* melalui *handset* yang mereka miliki bersamaan dengan interaksi sosial seperti di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan perbedaan faktor penentu pada *social commerce* Shopee dalam kaitannya dengan keputusan pembelian oleh pengguna dari perangkat *social commerce* tersebut. Penelitian ini menggunakan uji empiris yang dimulai dengan studi literature dan kuesioner. Kuesioner disebar ke pengguna *social commerce* dalam hal ini Shopee. Data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS dan Smart PLS. Data tersebut akan mulai diolah dengan menguji validitas dan reliabilitas, dan regresi. Hasil penelitian ini menghasilkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk mengembangkan sebuah usaha berbasis *social commerce* yang diperlukan oleh para pelaku usaha dan bisnis Indonesia.

Kata kunci: Social Commerce, Keputusan Pembelian, E-commerce, Social Media, Shopee

RELATIONSHIP BETWEEN DESIGN MODELS OF SOCIAL COMMERCE TO PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE USER

Jonathan Weiyn Rumende - 01619190086
Faculty of Economics and Business
Pelita Harapan University

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology in today's digital era has made the shopping axis experience many changes in its development. Shopping online through social commerce is a new trend as a development of current technology and markets. Social commerce is a new online shopping platform where buyers can make transactions and purchases directly from an e-commerce portal through their handsets along with social interactions such as on social media. The purpose of this study is to find the difference in determining factors between social commerce Shopee in relation to purchasing decisions by users of these social commerce devices. This study uses an empirical test that begins with a literature study and a questionnaire. The questionnaire was distributed to social commerce users, in this case Shopee. The data that has been collected in quantitative form then be processed with the help of the SPSS & Smart PLS applications. The data processed by testing the validity and reliability, and regression. The results of this study produce factors that need to be considered and considered to develop a social commerce-based business that is needed by Indonesian business and business actors.

Keyword : Social Commerce, Buying decision, E-commerce, Social Media, Shopee