

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian skripsi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Saya selaku penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saya selaku penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian skripsi ini.

Pada kesempatan ini saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian skripsi ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan penelitian skripsi ini, tidak lupa adik penulis yang juga terus menemani dan menyemangati selama penulis menulis penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku executive director serta dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada penulis dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku dosen program studi manajemen serta dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada penulis dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M, selaku dosen penguji yang juga banyak membantu dalam memberikan masukan agar penelitian skripsi ini

menjadi lebih baik dari sebelumnya.

5. Teman-teman penulis Rahmania Leonita, Samuel Christofer, Erni Dwi Purnomo, Thalia Angelica, Tyang Awan, Yemima Octavia, Sridewi Metta, Bernard Julius, dan beberapa teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga telah banyak memberikan bantuan dan support kepada penulis. Yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini dengan baik.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis dalam dalam penyusunan penelitian skripsi ini dengan baik.

Hanya doa dan ucapan terima kasih yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari bapak, ibu, saudara dan teman-teman. Semoga skripsi ini juga dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang ingin memahami kasus atau topik yang sama. Segala kritik maupun saran di atas skripsi ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021



Kirana Amelia

## DAFTAR ISI

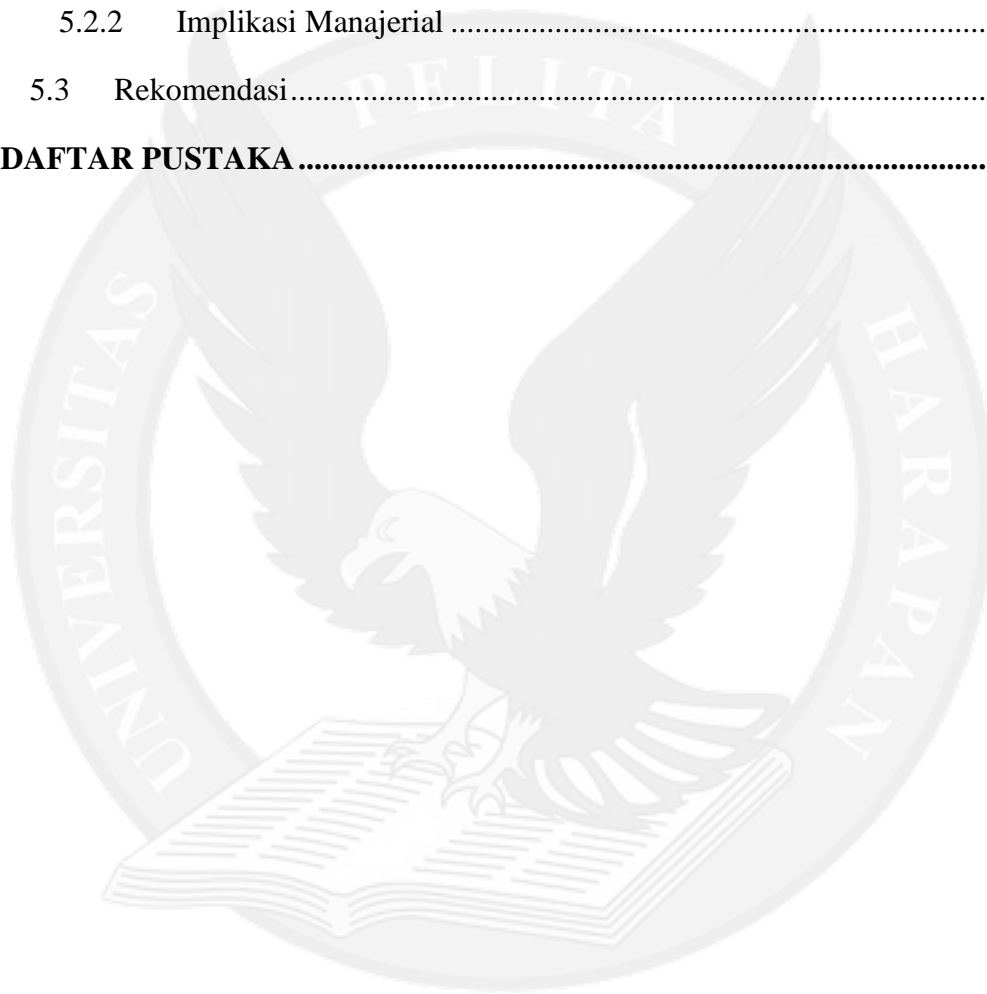
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20

2.1.1	<i>Intention to Purchase in Social Media</i> .....	20
2.1.2	<i>Perceived Herd Behavior</i> .....	22
2.1.3	<i>Subjective Norms</i> .....	23
2.1.4	<i>Peer Communication</i> .....	25
2.1.5	<i>Emotional Support</i> .....	26
2.1.6	<i>Parasocial Interaction</i> .....	28
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Herd Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	34
2.3.2	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	35
2.3.3	Pengaruh <i>Peer Communication</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	35
2.3.4	Pengaruh <i>Emotional Support</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	36
2.3.5	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	37
2.4	Model Penelitian .....	39
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	42
3.1.1	Jenis Penelitian.....	42
3.1.2	Jenis Data .....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi.....	43

3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	62
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum Tokopedia.....	64
4.2	Analisis Data.....	65
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	66
4.2.1.1	Karakteristik Responden .....	66
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.2.1.4	Tanggapan Responden .....	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	78
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived Herd Behavior</i> .....	78
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Subjective Norms</i> .....	80
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Peer Communication</i> .....	81
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Emotional Support</i> .....	83
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Parasocial Interaction</i> .....	85
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	87
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	88
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	90
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i> .....	92
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i> .....	92

4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i> .....	93
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	94
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	95
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	95
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	97
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modelling</i> .....	99
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i> .....	102
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	103
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ) .....	104
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ) .....	105
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ) .....	105
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ) .....	106
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ) .....	107
4.3	Pembahasan .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....		<b>136</b>
5.1	Simpulan .....	136
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis .....	137
5.1.1.1	Pengaruh <i>Perceived Herd Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	137
5.1.1.2	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	138
5.1.1.3	Pengaruh <i>Peer Communication</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	139
5.1.1.4	Pengaruh <i>Emotional Support</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	140

5.1.1.5	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Intention to Purchase in Social Commerce</i> .....	141
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	142
5.2	Implikasi .....	143
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	143
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	144
5.3	Rekomendasi.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>151</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Acara WIB Tokopedia .....	5
Gambar 1. 2 Rating Salah Satu Seller Terpercaya di Tokopedia.....	8
Gambar 1. 3 Meminta Pendapat Orang Terdekat Sebelum Membeli Sesuatu.....	10
Gambar 1. 4 Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Tokopedia .....	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu .....	31
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	39
Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir .....	41
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4. 3 Perceived Herd Behavior, Subjective Norms, Peer Communication, Emotional Support, dan Parasocial Interaction.....	95
Gambar 4. 4 Confirmatory Analysis Intention to Purchase in Social Commerce	97
Gambar 4. 5 Full Structural Model .....	99



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pesaing Tokopedia .....	5
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	53
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	55
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran .....	56
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	69
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Herd Behavior.....	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Subjective Norms .....	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Peer Communication .....	73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Support.....	74
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Parasocial Interaction .....	76
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Intention to Purchase in Social Commerce .....	77
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Herd Behavior .....	78
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Subjective Norms .....	80
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Peer Communication .....	81
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Emotional Support .....	84

Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Parasocial Interaction .....	85
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Intention to Purchase in Social Commerce.....	87
Tabel 4. 16 Goodness of Fit Index .....	90
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data .....	91
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Z-Score .....	92
Tabel 4. 19 Mahalanobis Distance .....	94
Tabel 4. 20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Perceived Herd Behavior, Subjective Norms, Peer Communication, Emotional Support, dan Parasocial Interaction .....	97
Tabel 4. 21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Intention to Purchase in Social Commerce .....	98
Tabel 4. 22 Index Pengujian Kelayakan .....	100
Tabel 4. 23 Regression Weight Full Structural Equation Model .....	100
Tabel 4. 24 Uji Reliability.....	102
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis .....	103
Tabel 4. 26 Indikator Variabel Perceived Herd Behavior.....	118
Tabel 4. 27 Indikator Variabel Subjective Norms .....	121
Tabel 4. 28 Indikator Variabel Peer Communication .....	123
Tabel 4. 29 Indikator Variabel Emotional Support.....	127
Tabel 4. 30 Indikator Variabel Parasocial Interaction .....	130
Tabel 4. 31 Indikator Variabel Intention to Purchase in Social Commerce.....	133
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	143
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER .....	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER .....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	D-1
LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN.....	E-1

