

TESIS

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI :
STUDI PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA**



KADEK AGUS DWIWIJAYA

No. Mhs : 185002792/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

TESIS

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI :
STUDI PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA**



KADEK AGUS DWIWIJAYA

No. Mhs : 185002792/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Kadek Agus Dwiwijaya
Nomor Mahasiswa : 185002792/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Penggunaan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli : Studi Pada *E-Commerce* di Indonesia.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM

10 Januari 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Kadek Agus Dwiwijaya
Nomor Mahasiswa : 185002792/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Penggunaan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli : Studi Pada *E-Commerce* di Indonesia.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, MM	27 Jan 2020	
Ir. A. Djoko Budiyanto SHR, M.Eng., Ph.D	27 Jan 2020	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D	27/01/2020	



Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kadek Agus Dwiwijaya

Nomor Mahasiswa : 185002792/PS/MM

Jenjang : S-2

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : *E-Business*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis ini yang berjudul “**Penggunaan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli : Studi Pada E-Commerce di Indonesia**” adalah hasil karya pribadi dan kutipan atau duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya.

Yogyakarta, 28 Januari 2020

Yang menyatakan



Kadek Agus Dwiwijaya

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial (*Social Media Commitment*) terhadap niat beli (*Purchase Intention*) produk *fashion* melalui *E-Commerce*, serta mengetahui pengaruh dari *Perceived Benefits*, dan *Online Customer Experience* sebagai faktor yang turut mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk *fashion* di e-commerce yang ada di Indonesia. Jumlah sampel yang valid dan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 236 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling dan Snowball Sampling)* dengan kriteria pengguna media sosial yang juga menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk *fashion*, dengan didistribusikan melalui *offline* (instrumen pulpen dan kertas kuesioner) dan *online* (google form). Data untuk pengujian hipotesis kemudian diolah dan dianalisis secara *inner* dan *outer* model menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa dari kelompok diskusi di media sosial baik secara normative (keluarga, teman, relasi) dan informational (pengguna *e-commerce*, media sosial, artis, selebritis, *endorser*, tokoh politik) tidak berpengaruh positif terhadap rasa percaya untuk menggunakan aplikasi dan memunculkan niat untuk membeli produk *fashion*. Tetapi pengaruh utama adalah *Social Media Commitment* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan memunculkan niat untuk membeli di *e-commerce*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *Perceived Benefits* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan hubungan *Online Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* juga turut berpengaruh kepada pengguna media sosial untuk memunculkan niat membeli di *e-commerce*.

Kata Kunci : Normative Social Influence, Social Media Commitment, Informational Social Influence, Trust, Perceived Benefits, Customer Experience, Purchase Intention, SEM-PLS, SPSS.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and determine the effect of the use of social media on the purchase intention of fashion products through e-commerce, as well as the effect of Perceived Benefits, and Online Customer Experience as factors that also influence the intention for buying fashion products at e-commerce in Indonesia. The number of valid samples and used in this study were 236 respondents who compatible with the research criteria. The sampling method used is Non-Probability Sampling (Purposive Sampling and Snowball sampling) with the criteria of social media users who also use e-commerce applications to buy fashion products, the questionnaire was distributed via offline (pen instruments and questionnaire papers) and online (google form). Data for hypothesis testing is then processed and analyzed with inner and outer models using SEM-PLS method.

The results of the hypothesis show that the discussion groups on social media both normatively (family, friends, relations) and informational (e-commerce users, social media, artists, celebrities, endorsers, political figures) do not have a positive effect on trust to use the application and led to the intention to buy fashion products. But the main influence is the Social Media Commitment which has a positive and significant influence on trust and has led to the intention to buy in e-commerce. Trust has a positive and significant effect on purchase intention and Perceived Benefits also has a positive and significant effect on purchase intention, and the Online Customer Experience relationship to Purchase Intention also influences social media users to bring up purchase intentions in e-commerce.

Keywords: Normative Social Influence, Social Media Commitment, Informational Social Influence, Trust, Perceived Benefits, Customer Experience, Purchase Intention, SEM-PLS, SPSS

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master Manajemen (S2) pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang diajukan oleh penulis adalah “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI : STUDI PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA”. Penulisan tesis ini dapat terselesaikan karena tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak yang mendukung penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Orang tua dan saudara yang saya cintai, Bapak, Ibu, kakak, karena atas doa, restu, dukungan baik berupa nasehat, dan motivasi yang tak henti-hentinya dari mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Kepada Ibu Dr. J. Ellyawati, MM selaku dosen pembimbing yang memberikan bantuan, petunjuk, dorongan, motivasi dan arahnya dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu pengetahuan, dan keramahan yang telah diberikan kepada saya.
4. Kepada sahabat-sahabat se-angkatan pascasarjana MM UAJY bulan September 2018 yang telah ikut membantu penulis dalam berbagi pengalaman dan cerita selama penulis menempuh matakuliah hingga selesainya tesis ini.
5. Seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan satu-persatu. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 28 Januari 2020

Penulis



Kadek Agus Dwiwijaya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Media Sosial	9
2.2. <i>E-Commerce</i>	9
2.3. <i>Social Media Commitment</i>	10
2.4. <i>Normative Social Influence</i>	11
2.5. <i>Informational Social Influence</i>	11
2.6. <i>Trust</i>	12
2.7. <i>Perceived Benefits</i>	13
2.8. <i>Online Customer Experience</i>	13

2.9.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.10.	Pengembangan Hipotesis	29
2.10.1.	<i>Social Media Commitment (SMC)</i>	29
2.10.2.	Pengaruh SMC pada <i>Normative Social Influence (NSI)</i>	29
2.10.3.	Pengaruh SMC pada <i>Informational Social Influence (ISI)</i>	30
2.10.4.	Pengaruh SMC, NSI, dan ISI pada <i>Trust in e-commerce (TR)</i>	31
2.10.5.	<i>Purchase Intention (PI)</i>	33
2.10.6.	Pengaruh <i>Trust in e-commerce</i> pada <i>Purchase Intention</i>	33
2.10.7.	Pengaruh <i>Trust in e-commerce</i> pada <i>Perceived Benefits (PB)</i>	34
2.10.8.	Pengaruh <i>Online Customer Experience (OCE)</i> pada <i>Purchase Intention</i> 34	
2.11.	Model Penelitian.....	35
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.2.	Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel.....	38
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data	46
3.5.	Metode Pengukuran Data	46
3.6.	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1.	Uji Validitas	47
3.6.2.	Uji Reliabilitas	47
3.7.	Metode Analisis Data	48
3.7.1.	Analisis Deskriptif	48
3.7.2.	<i>Structural Equation Modelling</i>	48
3.8.	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.2.	Pengantar	51
4.2.	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1.	Distribusi Jumlah Kuesioner	52

4.2.2.	Karakteristik Responden Tentang Aplikasi Yang Digunakan Untuk Mendapatkan Informasi Produk <i>Fashion</i>	55
4.2.3.	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel amatan.....	57
4.3.	Model Pengukuran	59
4.3.1.	Validitas	59
4.3.2.	Reliabilitas	61
4.4.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	62
4.4.1.	Pengujian <i>Outer Model</i>	62
4.4.2.	Pengujian <i>Inner Model</i>	68
4.5.	Pengujian Hipotesis	69
4.5.1.	Pengaruh <i>Social Media Commitment</i> (SMC) terhadap <i>Normative Social Influence</i> (NSI).....	70
4.5.2.	Pengaruh <i>Social Media Commitment</i> (SMC) terhadap <i>Informational Social Influence</i> (ISI).....	70
4.5.3.	Pengaruh <i>Social Media Commitment</i> (SMC) terhadap <i>Trust in E-Commerce</i> (TR)	70
4.5.4.	Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> (NSI) terhadap <i>Trust in E-Commerce</i> (TR)	71
4.5.5.	Pengaruh <i>Informational Social Influence</i> (ISI) terhadap <i>Trust in E-Commerce</i> (TR)	71
4.5.6.	Pengaruh <i>Trust in E-Commerce</i> (TR) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI)	71
4.5.7	Pengaruh <i>Trust in E-Commerce</i> (TR) terhadap <i>Perceived Benefits</i> (PB)	72
4.5.8.	Pengaruh <i>Perceived Benefits</i> (PB) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI)...	72
4.5.9.	Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> (OCE) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI).....	72
4.6.	Pembahasan	75
4.6.1.	Temuan Pada Hipotesis.....	75
4.6.1.8.	<i>Perceived Benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i> ..	80
4.6.1.9.	<i>Online Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i>	81

BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1. Pendahuluan	82
5.2. Kesimpulan.....	82
5.2.1. Karakteristik Responden.....	82
5.2.2. Pengaruh <i>Social Media Commitment</i> (SMC) terhadap <i>Normative Social Influence</i> (NSI), <i>Informational Social Influence</i> (ISI), dan <i>Trust in e-Commerce</i> (TR).....	83
5.2.3. Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> (NSI), <i>Informative Social Influence</i> (ISI) terhadap <i>Trust in e-Commerce</i> (TR).	85
5.2.4. Pengaruh <i>Trust in e-Commerce</i> (TR) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) dan <i>Perceived Benefits</i> (PB).	86
5.2.5. Pengaruh <i>Perceived Benefits</i> (PB) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI)...	87
5.2.6. Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> (OCE) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI).....	88
5.3. Implikasi Manajerial.....	89
5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terduhulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik demografi responden berdasarkan usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 4. 5 Karakteristik demografi responden berdasarkan gaji/uang saku per bulan.....	55
Tabel 4. 6 Aplikasi yang digunakan responden untuk mendapatkan informasi produk fashion.....	56
Tabel 4. 7 Nilai mean jawaban responden berdasarkan variabel amatan.....	58
Tabel 4. 8 Statistik hasil uji validitas variabel amatan menggunakan SPSS.....	60
Tabel 4. 9 Statistik hasil uji reliabilitas variabel amatan menggunakan SPSS.....	61
Tabel 4. 10 Validitas Konvergen / <i>Convergent Validity</i>	63
Tabel 4. 11 Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loadings</i>	64
Tabel 4. 12 Penghitungan nilai <i>Square Root AVE</i>	66
Tabel 4. 13 Hasil pengujian <i>Fornell- Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4. 14 Hasil uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	67
Tabel 4. 15 Hasil penghitungan <i>R-Square</i>	68
Tabel 4. 16 Jalur Koefisiensi (Mean, STDEV, T-Values, p-value).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 jumlah pengguna internet hingga Januari 2019 (dalam satuan Milyar orang)	1
Gambar 1. 2 Kategori produk yang paling banyak diperjual-belikan melalui e-commerce (satuan dalam juta USD)	2
Gambar 1. 3 Perkembangan pengguna media sosial di dunia dari Januari 2018 - Januari 2019.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka model penelitian Kim dan Kwahk (2016)	36
Gambar 2. 2 Kerangka model penelitian Silva et al., (2018).....	36
Gambar 2. 3 Kerangka model penelitian Dabyrnin dan Zhang (2019).....	37
Gambar 2. 4 Modifikasi Penelitian, Sumber : Diadaptasi dari Kim dan Kwahk (2016); Silva et al., (2018); Dabyrnin dan Zhang (2019)	37
Gambar 4. 1 Signifikansi hubungan antar variabel amatan	73
Gambar 4. 2 <i>Path coefficient</i> dengan <i>Partial Least Square Algorithm</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER	96
Profil Responden	97
KUESIONER ASLI	103
LAMPIRAN 2 : DATA.....	106
Data Responden.....	107
Jawaban pernyataan.....	122
LAMPIRAN 3 : HASIL DESKRIPTIF	133
LAMPIRAN 4 : HASIL OLAH DATA DENGAN SMARTPLS	135
1. <i>Path Coefficient PLS Algorithm</i>	135
2. <i>Outer Loading PLS Algorithm</i>	136
3. <i>R Square PLS Algorithm</i>	137
4. <i>F Square PLS Algorithm</i>	138
5. <i>Composite Reliabilty, AVE, Cronbach Alpha's PLS Algorithm</i>	139
6. <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion PLS Algorithm</i>	140
7. <i>Discriminant Validity Cross Loading PLS Algorithm</i>	141
8. <i>Path coefficient p-values PLS Algorithm</i>	142
9. <i>Total Effects PLS Algorithm</i>	143
10. <i>Path Coefficient Diagram PLS Algorithm</i>	144
LAMPIRAN 5 JURNAL ACUAN	145