

THESIS

Pengaruh Penggunaan *Sosial Commerce* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pengguna Dalam Membeli Barang Pada Toko Offline Yang Ada Di Kota Kupang



**HAWU YOGIA PRADANA ULY
205303179**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN DAN
KEPUASAN PENGGUNA DALAM MEMBELI BARANG PADA TOKO OFFLINE YANG ADA DI
KOTA KUPANG

yang disusun oleh

Hawu Yogya Pradana Uly

205303179

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 24 Juni 2022

Dosen Pembimbing 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Keterangan Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Prof. Ir. A. Djoko Budiyanto, M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini:

Nama : Hawu Yogia Pradana Uly

NPM 205303179

Program Studi : Magister Informatika

Konsentrasi : Innovation of Computational Science

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan Sosial Commerce Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pengguna Dalam Membeli Barang Pada Toko Offline Yang Ada Di Kota Kupang.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan duplikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai pedoman dan referensi guna melengkapi penelitian serta telah dinyatakan secara tertulis acuan dan daftar pustaka penelitian.

Kupang, 18 Juni 2022
Penulis

Hawu Yogia Pradana Uly

INTISARI

Penggunaan sosial media sebagai salah satu bentuk informasi untuk membuat keputusan pembelian saat ini sudah banyak digunakan. Bahkan, perkembangan *social commerce* telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan khususnya masyarakat kota Kupang. Berdasarkan pengalaman yang ada, faktor *Peer communication*, dan *Trust* memberikan hasil yang signifikan dan merupakan faktor utama dalam *social commerce* yang mempengaruhi niat masyarakat dalam membeli dan mengunjungi toko fisik atau offline yang ada. Sehingga tidak heran bahwa faktor-faktor ini menjadi penentu keberhasilan masyarakat dalam berbisnis didalamnya. Penerapan metode pengolahan data analisis *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dilakukan pada penelitian ini guna untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruhnya faktor-faktor tersebut dalam keputusan niat pembeli yang menggunakan media sosial commerce pada platform media sosial Instagram dan juga Facebook serta dapat membantu penjual untuk mengetahui apa saja yang menyebabkan niat pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan, menaikkan pendapatan mereka serta dapat berkontribusi dalam memberikan strategi terbaik bagi pebisnis atau penjual yang menggunakan platform tersebut.

Kata Kunci— *Sosial Media, Sosial Commerce, Structural Equation Modelling, Confirmatory Factor Analysis, pengalaman sosial.*

ABSTRACT

The use of social media as an information to make purchasing decisions is now have been used many times. In fact, the evolution of social commerce has become a requirement that can't be separated from life, especially the people in the city of Kupang. Based on existing experience, factor of Peer communication and Trust give significant results and are the main factors in social commerce that affect people's intentions to buy and visit existing physical or offline stores. So it is not surprising that these factors are the determinants of the success of the community in doing business in it. The application of processing method structural equation modeling (SEM) analysis using confirmatory factor analysis (CFA) conducted in this study in order to find out and test how much influence these factors have in the decision of buyer intentions using social commerce media on Instagram and Facebook social media platforms and can help sellers to find out what causes customer intentions in choosing the products offered, increase their income and can contribute to give the best strategy for businessman or sellers who use the platform.

Keywords: Social Media, Social Commerce, Structural Equation Modeling, Confirmatory Factor Analysis, social experience.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala bimbingan dan penyertaannya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Thesis dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Sosial Commerce Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pengguna Dalam Membeli Barang Pada Toko Offline Yang Ada Di Kota Kupang**” Tugas akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan akademik, untuk memperoleh derajat Magister Komputer pada Konsentrasi Innovation of Computational Science. Fakultas Teknologi Industri Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatannya tidak lepas dari peranan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun, menjaga dan memberkati penulis dalam setiap keadaan dan kondisi dalam hidup ini.
2. Fakultas Teknologi Industri secara khusus program Magister Informatika yang memberikan wadah bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan.
3. Kedua Orangtua saya Bapak. Ir. Kirenius Uly, MP dan Mama Any Nursajaya, S.Pd.SD yang telah mendidik saya hingga saat ini.
4. Bapak Yonathan Dri Handarkho S.T., M.Eng., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Informatika dan juga selaku pembimbing utama yang telah senantiasa sabar memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan saran, petunjuk, nasehat dan motivasi serta masukan kepada penulis.
5. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D. sebagai Dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing, memberikan petunjuk, nasehat, motivasi serta pengarahan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
6. Bapak Prof. Ir, A, Djoko Budiyanto M.Eng., Ph.D. Selaku penguji dan dosen yang baik dalam menguji dan membantu penulis cara berpikir dalam penyusunan Thesis.
7. Untuk adik Erin Uly, adik Nivela Uly, dan adik Didik Uly yang setia mendengar segala keluh kesah, memberikan semangat, dukungan, dan ceramah.

8. Untuk kawan angkatan Magister Informatika 2020 yang menjadi teman online seperjuangan karena tidak pernah bertemu secara tatap muka.
9. Kawan sepermainan BlackList X dan kawan angkatan sarjana Access'9 yang selalu membantu dan memberikan support.
10. Teman-teman Pemuda Jemaat Marturia Oesapa Selatan dan Jemaat Talitakumi Pasir panjang yang senantiasa mendukung penulis dalam doa.
11. Teman-teman persekutuan doa mahasiswa Kristen Undana yang senantiasa mendukung dalam doa dan pelayanan.
12. Semua pihak dan kerabat-kerabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut membantu penulis selama melakukan penelitian hingga penyusunan Tugas Akhir ini.” **TUHAN YESUS SELALU MEMBERKATI ”**

Kupang, 18 Juni 2022

Penulis

Hawu Yogya Pradana Uly

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
INTISARI.....	iv
<i>Abstract</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Media Sosial	5
2.1.2 Social Commerce.....	6
2.1.3 Teori Social Impact.....	9
2.1.4 Purposive Sampling	11
2.1.5 Structural Equation Modeling.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	14
BAB III MODEL TEORITIS	20
3.1 Faktor-faktor Penting	20
3.1.1 Tie Stength (Peer Comunication).....	20
3.1.2 Personal Trait (Trust).....	21
3.1.3 The Closeness (Parasocial Interaction)	22
3.1.4 Personal Trait (Motivasi Hedonic).....	23
3.2 Kuesioner Penelitian.....	24
3.3 Model Teoritis	27
BAB IV Metodologi Penelitian	29
4.1 Waktu penelitian.....	29
4.2 Tahapan Penelitian.....	29



4.2.1 Identifikasi Masalah	30
4.2.2 Studi Literatur	30
4.2.3 Pengumpulan Data Sampel.....	30
4.3 Analisis dan Pengelompokan Data	33
4.3.1 Analisis Data	33
4.3.2 Pengolahan Data.....	33
4.3.3 Hasil Analisa	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Hasil.....	34
5.1.1 Karakteristik Responden	34
5.1.2 Uji Statistik.....	36
5.1.3 Analisis Model.....	44
5.1.4 Model Fit	48
5.2 Pembahasan Temuan, Implikasi Teoritis dan Praktis.....	53
5.2.1 Pembahasan Temuan	53
5.2.2 Implikasi Teoritis.....	57
5.2.3 Implikasi Praktis.....	57
BAB VI KESIMPULAN.....	60
Referensi	62

DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	18
Tabel 2. Detail Kuesioner Bagian Pertama	24
Tabel 3. Refrensi Pertanyaan Kuesioner	25
Tabel 4. Detail Pertanyaan Kuesioner Kedua	26
Tabel 5. Skala Likert	32
Tabel 6. Kateristik Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 7. Kateristik Kelompok Umur Responden	35
Tabel 8. Kateristik Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 9. Kateristik Intensitas Penggunaan Responden	35
Tabel 10. Kateristik Penggunaan Instagram Responden.....	36
Tabel 11. Kateristik Penggunaan Facebook Responden	36
Tabel 12. Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 13. AVE, CR, Discriminant Validity.....	38
Tabel 14. Correlations	39
Table 15. AVE, CR, Discriminant Validity Tanpa MH.....	39
Table 16. Pengujian Harman's Single Factor.....	40
Table 17. VIFs.....	41
Tabel 18. T-Test	42
Tabel 19. Analisis Skewness dan Kurtosis.....	43
Tabel 20. Nilai The Understandardized Effect.....	44
Tabel 21. Keterangan Signifikan.....	45
Tabel 22. Nilai The Standardized Effect.....	45
Tabel 23. Magnitude	45
Tabel 24. Hasil Penelitian	46
Tabel 25. Penerimaan Hipotesis.....	47
Tabel 26. Faktor Pengujian Model SEM.....	48
Tabel 27. Modification Indices	50
Tabel 28. Nilai Goodness Of Fit Modifikasi Model	50
Tabel 29. Nilai The Standardized Effect Setelah Modifikasi	51
Tabel 30. Nilai Esitmate	51
Tabel 31. Faktor Pengujian Model SEM.....	52
Table 32. Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. SEM Model	13
Gambar 2. Model Teoritis.....	27
Gambar 3. Diagram Alir Penelitian	29
Gambar 4. Hasil Analisis Model yang diusulkan	46
Gambar 5. Penambahan Garis Hubung MI	49
Gambar 6. Hasil Analisis Model Baru	52

