

TESIS

***ANALISIS EFEKTIVITAS SOCIAL COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN***



VICTORIA ANGELA SUGIANTO
No. Mhs.: 225312019/PS/MTF

PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

ANALISIS EFEKTIVITAS SOCIAL COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

yang disusun oleh

Victoria Angela Sugianto

225312019

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 24 November 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Andi Wahyu Rahardjo Emanuel, BSEE., MSSE	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 24 November 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

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 TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : VICTORIA ANGELA SUGIANTO

Nomor Mahasiswa : 225312019/PS/MTF

Judul Tesis : Analisis Efektivitas Social Commerce Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Yogyakarta, 15 November 2023

Yang membuat pernyataan,

(VICTORIA ANGELA SUGIANTO)

INTISARI

Social Commerce merupakan suatu *platform* jual – beli yang memiliki kemampuan menyediakan informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pada bulan Januari tahun 2023 diperkirakan jumlah pengguna aktif internet mencapai 212.900.000 juta orang. Berdasarkan informasi tersebut membuktikan bahwa banyak penjual yang telah menggunakan *social commerce* dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan terhadap *social commerce* yang dirasa mampu meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, perlu dilakukan adanya suatu penelitian yang membahas mengenai analisis efektivitas *social commerce* dalam pemasaran suatu produk. Berdasarkan permasalahan yang ada, pada penelitian ini menggunakan model TAM untuk menganalisis dan *purposive sampling* dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini memodifikasi dengan mengurangi faktor *Attitude Toward Using* dan *Actual System Use* dan menambahkan variabel eksternal *impulsive characteristics* , *hedonism motivation*, dan *subjective norm* pelanggan dan faktor moderasi berupa usia, jenis kelamin, dan pengalaman menggunakan *Social Commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model TAM masih memiliki pengaruh besar pada minat pembelian melalui *social commerce*, kemudian faktor *Hedonisme Motivation* memiliki pengaruh langsung pada minat beli, selain itu faktor *Subjective Norm* dan *Impulsiveness* memiliki pengaruh tidak langsung pada minat beli.

Kata Kunci : *Hedonism Motivation, Impulsive Characteristics, SEM Analysis, Social Commerce, TAM Model*

ABSTRACT

Social Commerce is a buying and selling platform that has the ability to provide information related to products or services needed by prospective buyers that can influence purchase behavior. In January 2023, it is estimated that the number of active internet users will reach 212.9 million people. Based on this information, it proves that many sellers have used social commerce in marketing their products. This is because there is trust in social commerce which is felt to be able to increase sales. Therefore, it is necessary to conduct a study that discusses the analysis of the effectiveness of social commerce in marketing a product. Based on existing problems, this study uses the TAM model to analyze and purposive sampling in data collection. This study modifies by reducing the factors of Attitude Toward Using and Actual System Use and adding external variables impulsive characteristics, hedonism motivation, and subjective norm customers and moderation factors in the form of age, gender, and experience using Social Commerce. The results of this study show that the TAM model still has a major influence on purchase interest through social commerce, then the Hedonism Motivation factor has a direct influence on buying interest, besides that the Subjective Norm and Impulsiveness factors have an indirect influence on buying interest.

Keywords : *Hedonism Motivation, Impulsive Characteristics, SEM Analysis, Social Commerce, TAM Model*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah menyertai penulis selama melakukan penelitian dan menyusun laporan tesis ini sehingga penulisan laporan tesis ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Penulisan tesis ini menjadi syarat wajib bagi mahasiswa pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom.) pada program studi Magister Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis berharap supaya melalui penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Selama melakukan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus. Atas penyertaan-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Keluarga dan teman – teman saya yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi, dukungan kepada penulis selama pengerjaan tesis ini.
3. Bp. Yonathan Dri Handarkho selaku dosen pembimbing pertama dan Bp. Andi Wahyu selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberi solusi, memberi motivasi selama pengerjaan tesis ini.

4. Seluruh dosen prodi Magister Informatika yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna kepada penulis. Juga yang telah mendidik, mengajar penulis selama kuliah.
5. Teman-teman Magister Informatika angkatan 2022 yang telah memberi semangat dan dukungan selama kuliah hingga menyusun penelitian tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan laporan tesis ini serta memohon maaf apabila masih terlalu banyak kekurangan yang terjadi. Semoga dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan tentunya bagi kemajuan teknologi informasi di Indonesia.

Yogyakarta, 15 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN TESIS.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	19
3.1 <i>Social Commerce</i>	19
3.2 Model TAM	19
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	22
4.1 Tahapan Penelitian.....	22
4.2 Metodologi.....	23

4.2.1	Identifikasi Masalah	23
4.2.2	Studi Literatur.....	23
4.2.3	Pengembangan Model	24
4.2.4	Pengumpulan Data.....	31
4.2.5	Pengolahan Data.....	32
4.2.6	Analisis	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
5.1	Pengumpulan Data.....	35
5.2	Persiapan Data.....	36
5.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	37
5.4	Analisis Deskriptif	43
5.5	Analisis T-Test.....	45
5.6	Analisis Skewness dan Kurtosis.....	47
5.7	Analisis SEM	49
5.8	Model Fit.....	53
5.9	Temuan dan Diskusi.....	54
5.10	Implikasi Teori.....	56
5.11	Implikasi Praktis.....	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		60
6.1	Kesimpulan.....	60
6.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu.....7

Tabel 2. Instrumen dan Indikator.....**Error! Bookmark not defined.**

No table of figures entries found.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian The Intentions To Use Social Commerce	10
Gambar 2. Model Teori Impact of Social Experience	11
Gambar 3. Model Penelitian Social Experience vs. Social Technology.....	12
Gambar 4. Model Penelitian The Impact of Personality	13
Gambar 5. Kerangka Penelitian Trust and Consumers	14
Gambar 6. Model Penelitian The Influence of Social Experience.....	15
Gambar 7. Model Penelitian Social Commerce.....	15
Gambar 8. Model Penelitian	18
Gambar 9. Tahapan Penelitian.....	24
Gambar 10. Model dan Hipotesis Penelitian.....	26
Gambar 11. The Convergent Validity.....	34
Gambar 12. Model Penelitian	36
Gambar 13. Model CFA.....	37
Gambar 14. Factor Loading	38
Gambar 15. Median Usia dan Pengalaman SC	45
Gambar 16. Gender.....	45
Gambar 17. GAge	46
Gambar 18. GExpereince.....	46

Gambar 19. SEM Analysis51