

TESIS

**DAMPAK PENGALAMAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MAKANAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DALAM KONTEKS
*SOCIAL COMMERCE***



Billy Josef Waworuntu
No. Mhs: 205303280/PS/MTF

**MAGISTER INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

DAMPAK PENGALAMAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MAKANAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DALAM KONTEKS SOCIAL COMMERCE

yang disusun oleh

Billy Josef Waworuntu

205303280

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 26 Januari 2022

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Yonathan Dri Handarkho, S.T., M.Eng., Ph.D	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	: Paulus Mudjihartono, S.T., M.T., Ph.D	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 26 Januari 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 : Billy Josef Waworuntu

NPM : 205303280

Program Studi : Magister Informatika

Konsentrasi : Innovation of Computational Science

Judul Tugas Akhir : Dampak Pengalaman Sosial Terhadap Keputusan

Membeli Produk Makanan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Konteks *Social commerce*.

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.

Manado, 20 Januari 2022
Penulis

Billy Josef Waworuntu

INTISARI

Perkembangan teknologi mempunyai peran penting dalam perkembangan *Social commerce* khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* oleh individu dan naiknya angka pembelian online lewat media sosial terhadap makanan dalam masa pandemi covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor dampak pengalaman sosial dan pengaruh situasional terhadap keputusan membeli produk makanan dalam konteks *social commerce* dengan situasi dan kondisi pandemi covid-19. Pengumpulan data dengan menggunakan *google form* kepada responden untuk mengisi kuesioner yang sudah di validasi berdasarkan model teoritis. Kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equations Model* (SEM).

Hasil dari penelitian menunjukkan *Parasocial interaction* merupakan faktor yang paling berpengaruh signifikan, selanjutnya *Situational influences* dan yang terakhir *Perceived Herd Behavior*. Sebaliknya faktor *Subjective norms* dan *Peer communication* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli produk makanan di *social commerce*. Penelitian ini mempunyai implikasi praktis untuk berkontribusi terhadap strategi penjualan untuk meningkatkan niat beli pelanggan di *social commerce* khususnya dalam penjualan produk makanan.

Kata Kunci – SEM, Social commerce, Teori dampak sosial, situational influences

Abstract

Technological developments have an important role in the development of Social commerce, especially in the use of social media such as Facebook, Instagram, and Twitter by individuals and, the increasing in the number of online purchases through social media for food during the COVID-19 pandemic.

This study aims to examine the influence of social experience impact factors and situational influences on the decision to buy food products in the context of social commerce with the situation and conditions of the covid-19 pandemic. Collecting data using google forms to respondents to fill out a questionnaire that has been validated based on the theoretical model. Then analyzed using Structural Equations Model (SEM).

The results of the study show that Parasocial interaction is the most significant factor, followed by Situational influences and the last is Perceived Herd Behavior. On the other hand, the Subjective norms and Peer communication factors show an insignificant effect on the purchase intention of food products in social commerce. This research has practical implications for contributing to a sales strategy to increase customer purchase intentions in social commerce, especially in the sale of food products.

Keywords – SEM, Social commerce, Social impact theory, situational influences

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penyertaannya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Dampak Pengalaman Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan pada Masa Pandemi Covid-19 dalam konteks *social commerce*”. Dampak Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat, untuk mendapatkan gelar Magister Komputer di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan telah berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya oleh penulis.

Selesainya penyusunan tugas akhir ini, maka dengan penuh rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada setiap pihak yang memberikan bantuan dalam bentuk bimbingan, waktu, arahan, diskusi, dukungan serta motivasi. Maka dari itu, penulis menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya secara khusus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang sudah memberi kesempatan, menuntun hingga ke titik ini dan selalu melindungi dalam setiap keadaan penulis.
2. Fakultas Teknologi Industri secara khusus program Magister Informatika yang memberikan wadah bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan.
3. Bapak Yonathan Dri Handarkho S.T., M.Eng., Ph.D. selaku ketua program studi Magister Informatika sekaligus dosen pembimbing I dalam penyusunan tugas akhir, merupakan panutan dan role model yang dengan sabar senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan tugas akhir.
4. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan tugas akhir, yang senantiasa memberi perhatian dan bimbingan serta menjadi motivasi buat saya dalam menyelesaikan program pascasarjana.
5. Seluruh dosen program Magister Informatika yang telah memberikan pengetahuan yang dapat penulis gunakan dikemudian hari.
6. Istri dan Anak tercinta dr. Virgin Enjel Pioh, M.Kes dan Baby Fellyvia Abigail Waworuntu dan adiknya yang masih dalam kandungan, yang senantiasa menjadi tiang doa, Tempat berkeluh kesah serta pemberi dukungan yang tak terhitung sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
7. Orang Tua yang terkasih, Keluarga Pioh-Rompas dan Waworuntu-Pajow. Sebagai penopang yang teguh disetiap usaha dan jeri juang penulis hingga saat ini.
8. Keluarga besarku, kakak - beradik yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Yang mejadi bagian dari semua proses yang dilalui oleh penulis hingga sampai ke tahap ini.
10. Kepada Teman – teman program studi Magister Informatika Angkatan 2020 Semester Gasal yang menjadi teman online seperjuangan karena tidak pernah bertemu secara tatap muka.

11. Kepada teman – teman anak muda GMIM Musafir Kleak yang boleh berkontribusi dalam penyebaran kuisioner.

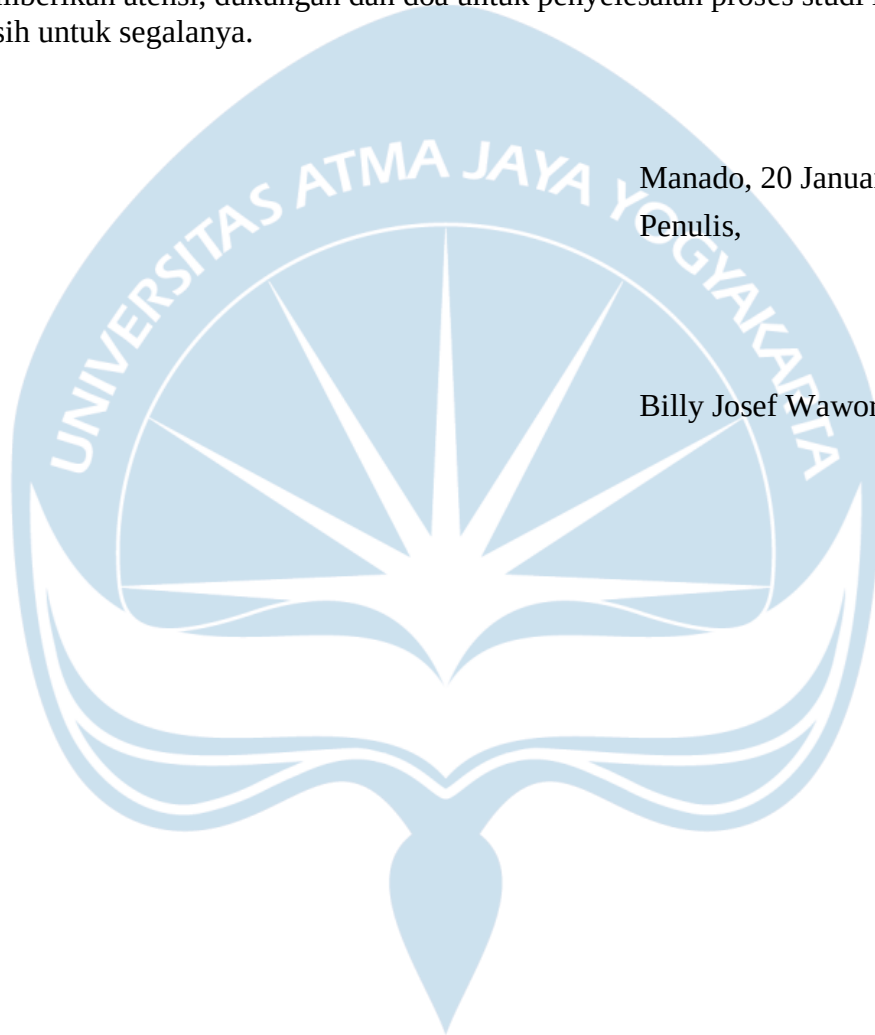
12. Kepada teman – teman sekerja di Dinas Kominfo Prov. Sulut yang boleh berkontribusi menjadi penyeimbang dalam proses ini.

11. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah memberikan atensi, dukungan dan doa untuk penyelesaian proses studi ini. Terima Kasih untuk segalanya.

Manado, 20 Januari 2022

Penulis,

Billy Josef Waworuntu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
INTISARI	iv
<i>Abstract.....</i>	<i>v</i>
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.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Social commerce</i>	13
2.2.2 Teori Dampak Sosial.....	15
2.2.2.1 The number (Perceived herd behavior)	15
2.2.2.2 Tie Strength (Familiarity).....	17
2.2.2.3 The Closeness (<i>Parasocial interaction</i>)	19
2.2.2.4 Moderasi	21
2.2.3 Sosial Media.....	21
2.2.4 Situational Pandemic Covid-19	24
BAB IV Metode Penelitian	27
4.1 Populasi dan sampel penelitian	27
4.1.1 Populasi	27
4.1.2 Sampel	27
4.2 Sumber data dan metode pengumpulan data	28

4.3 Alat analisis data.....	29
BAB V Perumusan Hipotesis, Model dan Pengukuran.....	30
5.1 Perumusan Hipotesis.....	30
5.1.1 The Number (Perceived Herd Behavior).....	30
5.1.2 Tie Strenght (Familiarity).....	31
5.1.3 The Closeness.....	32
5.1.4 <i>Situational influences (Covid-19)</i>	33
5.2 Kuisioner Penelitian.....	35
BAB VI.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
6.1 Hasil	40
6.1.1 Karakteristik Responden.....	40
6.1.2 Uji Statistik	42
6.1.3 Analisis Model	48
6.1.4 Model Fit.....	52
6.2 Pembahasan Temuan, Implikasi teoritis dan Praktis.....	53
6.2.1 Pembahasan Temuan.....	53
6.2.2 Implikasi Teoritis	56
6.2.3 Implikasi Praktis	56
BAB VII.....	59
KESIMPULAN	59

DAFTAR TABEL

Table 1. Perbandingan dengan penelitian sebelumnya	11
Tabel 2. Skala Likert	28
Tabel 3. Karakteristik Responden	40
Tabel 4. Cronbach's Alpha	43
Tabel 5. AVE, CR, Discriminant Validity	44
Tabel 6. Pengujian Harman's Single Factor	45
Tabel 7. Variance Inflation Factors (VIFs)	46
Tabel 8. T-test	46
Tabel 9. Analisa Skewness dan Kurtosis	47
Tabel 10. Nilai The Unstandardized effect	49
Tabel 11. Keterangan Signifikan.....	49
Tabel 12. Nilai The standardized effect	49
Tabel 13. Magnitude	49
Tabel 14. Hasil Penelitian	50
Table 15. Penerimaan Hipotesis.....	52
Table 16. Faktor Pengujian Model SEM.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Yang di Usulkan	39
Gambar 2. Hasil Analisis Model Yang di Usulkan.....	50

