

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2020

## ANALISIS NILAI PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* PADA PENGGUNA SOSIAL MEDIA DI KOTA BATAM

Destrina Estrani  
NPM: 1641156

### ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui nilai-nilai dari *social commerce* terhadap pengguna sosial media di Kota Batam. Nilai-nilai pengaruh tersebut berasal dari variabel *flow*, *enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived sacrifice*, *perceived risk*, *endorsement*, *critical mass* dan variabel *perceived value* sebagai indikator *intervening* serta variabel *purchase intention* sebagai indikator dependen. Pada penelitian ini dapat menjadi pedoman pengetahuan tentang strategi *digital marketing* di dalam sosial media.

Metode pada penelitian ini dengan menggunakan metode terapan dan *survey* sebanyak 435 responden. Objek penelitian ini ialah pengguna aktif sosial media yang menggunakan aplikasi Facebook, Instagram, atau Youtube. Model penelitian ini menggunakan model *Value-based Adoption Model* (VAM) yang didasari dengan persepsi pengguna sosial media terhadap *social commerce*. Pengujian nilai pengaruh pada penelitian ini menggunakan perangkat *Partial Least Square* (PLS). Pada 10 hipotesis dalam penelitian memiliki diantaranya 6 hipotesis memiliki pengaruh signifikan dan 4 diantaranya tidak berpengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flow*, *enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived sacrifice* berpengaruh signifikan dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening*, serta variabel *critical mass* dan *purchase intention* berpengaruh signifikan dengan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Namun, variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value* sebagai variabel *intervening*, maupun *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta variabel *flow* dan variabel *endorsement* tidak berpengaruh signifikan dengan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen.

**Kata Kunci** : *social commerce*, *flow*, *enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived sacrifice*, *endorsement*, *critical mass*, *perceived value*, *purchase intention*