

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *INTENTION TO BUY* PADA *SOCIAL COMMERSE* INSTAGRAM



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Victorianus Didi

2019121046

Pembimbing

Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E.,M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Victorianus Didi

NIM : 2019121046

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Pengaruh *Preceived Ease of Use, Celebrity Endorsement dan E-Word of Mouht* terhadap *Intention to Buy* pada *Social Commerse* Instagram

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 18 Juni 2023

Yang membuat pernyataan

Victorianus Didi

NIM 2019121046

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PRECEIVED EASE OF USE*, *CELEBTITY*
ENDORSEMENT DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP
INTENTION TO BUY PADA *SOCIAL COMMERSE*
INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Victorianus Didi

2019121046

Pembimbing

(Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E.,M.M)

Tanggal: _____

Batam, _____

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Prodi Manajemen

(Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E.,M.M)

NIDN 1027069102

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *Perceived Ease of Use*, *Celebrity Endorsement* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Intention to Buy* pada *Social Commerce Instagram*. Penelitian ini menyajikan tiga variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use*, *Celebrity Endorsement* dan *E-Word of Mouth* dan satu variabel dependen yaitu *Intention to buy*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden yang merupakan pengguna media sosial instagram yang pernah melakukan pembelian maupun tidak melalui instagram yang dipilih menggunakan teknik *Random Sampling* data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan software WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy* namun *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy* pada *Social Commerce Instagram*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Celebrity*, *E-Word of Mouth*, *Intention to Buy*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze whether the Perceived Ease of Use, Celebrity Endorsement and E-Word of Mouth affect the Intention to Buy on Social Commerce Instagram. This study presents three independent variables, namely Perceived Ease of Use, Celebrity Endorsement and E-Word of Mouth and one dependent variable, namely Intention to buy. The research method used in this study is a quantitative approach method. This study used a sample of 114 respondents who are Instagram social media users who have made purchases through Instagram, selected using the Random Sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with WarpPLS software. The result showed that Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth had a significant effect on Intention to Buy, but Perceived Ease of Use has no significant effect on Intention to Buy on Social Commerce Instagram.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Celebrity , E-Word of Mouth, Intention to Buy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan kurnia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesailan.
2. Kedua orang tua beserta keluarga yang telah memberi doa yang memberkati penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal.
4. Bapak Dr. Didi Sudiman, S.T.,M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang telah membantu dalam berbagai kebijakan demi kemajuan Fakultas Bisnis.
5. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Untuk teman-teman seperjuangan saya selama kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan, sumbangan pikiran, motivasi dan bantuan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Untuk responden yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuisisioner penelitian saya.

Penulis menyadari bahwasannya tidak ada satu pun di dunia ini yang sempurna tak terkecuali dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu saran dan kritikan yang membangun akan membantu menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan pada masa mendatang.

Batam, 20 Juli 2023

Penulis,

Victorianus Didi

2019121046

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teori	7
2.2.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	7
2.2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	7
2.2.3 <i>E-Word of Mouth</i>	7
2.2.4 <i>Intention to Buy</i>	9
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	9
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel	10

2.4.1 <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	11
2.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	11
2.4.3 <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	12
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	13
2.5.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	13
2.5.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	14
2.5.3 <i>E-Word of Mouth</i>	15
2.5.4 <i>Intention to Buy</i>	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan Penelitian.....	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Pengujian Instrumen.....	19
3.5.1 Uji Validitas	19
3.5.2 Uji Reliabilitas	20
3.6 Metode Analisis Data	20
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	20
3.6.2 Analisis Statistik Infrensial	21
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	24
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	25
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	26

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Akun Instagram	26
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Instagram	27
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	28
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	28
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	29
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	30
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Intention to Buy</i>	31
4.3 Analisis Inferensial	31
4.3.1 Analisis Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	32
4.3.2 Pengujian Inner Model (<i>Structural Model</i>)	37
4.4 Pengujian Hipotesis	40
4.4.1 Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	40
4.4.2 Hipotesis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	40
4.4.3 Hipotesis Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	41
4.5 Profile Variabel Penelitian	41
4.5.1 Profil Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	42
4.5.2 Profil Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	43
4.5.3 Profil Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	45
4.5.4 Profil Variabel <i>Intention to Buy</i>	46
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	49
4.6.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	50
4.6.3 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Intention to Buy</i>	51

4.7 Implikasi Penelitian	51
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	51
4.7.2 Implikasi Praktis	51
4.8 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2. Data Kuisisioner	63
Lampiran Kuisisioner Excel Google Form	75
Lampiran 3. Hasil WarPLS versi 7.0 (114 Sampel)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Negara Pengguna Instagram Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 2 Fitur Instagram Shop.....	3
Gambar 1. 3 Pengguna Instagram di Dunia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian	13
Gambar 4. 1 Kerangka Model Penelitian.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Definisi Operasional dan Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	13
Tabel 2.2: Defini Operasional dan Pengukuran <i>Celebrity Endorsement</i>	14
Tabel 2.3: Definisi Operasional dan Pengukuran <i>E-Word of Mouth</i>	15
Tabel 2.4: Definisi Operasional dan Pengukuran <i>Intention to Buy</i>	16
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	26
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	26
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Akun Instagram	27
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Instagram	27
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	28
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	29
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	30
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Intention to Buy</i>	31
Tabel 4. 11 <i>Rersult of Outer Loading</i>	32
Tabel 4. 12 <i>Result of Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	33
Tabel 4. 13 <i>Result of Composite Realibility (CR)</i>	34
Tabel 4. 14 <i>Result of Conbarch Alpha (CA)</i>	34
Tabel 4. 15 <i>Result of Goodness of Fit</i>	34
Tabel 4. 16 <i>Result of Fornell-Lacker</i>	35
Tabel 4. 17 <i>Result of Cross Loadings</i>	36
Tabel 4. 18 <i>Result of Collinearity (VIP)</i>	37
Tabel 4. 19 <i>Result of R-Square</i>	38
Tabel 4. 20 <i>Path Coeffisients</i>	38
Tabel 4. 21 <i>Result of Bootstrapping (P-Value)</i>	39
Tabel 4. 22 Interval Kelas	42
Tabel 4. 23 Profil Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	42

Tabel 4. 24 Profil Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	44
Tabel 4. 25 Profil Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	45
Tabel 4. 26 Profil Variabel <i>Intention to Buy</i>	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media social bertumbuh mencapai 63,45%. Dilansir dari Wearesocial, Tahun 2022 jumlah pengguna media sosial mencapai 5,07 miliar orang. Jumlah ini meningkat 3,89% disbanding priode sama tahun lalu yang mencapai 4,88 miliar orang. Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk online. Ponsel kini menyumbang lebih dari 55% waktu online kita, serta menyumbang hampir 60% darilalu lintas web dunia. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh tersendiri bagi pengguna internet.

Media sosial menjadi konten di internet yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia di internet pada periode 2021-2022. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 89,15% responden yang mengakses konten tersebut ketika berselancar di dunia maya. Dari jumlah itu 68,36% responden menyatakan facebook sebagai media sosial yang paling sering digunakan juga 21,26% responden yang sering menggunakan internet untuk belanja daring termasuk kedalamnya *social commere*.

Berdasarkan hasil survei Populix 2022 sebanyak 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tentang tren transaksi jual beli melalui media social atau yang dikenal sebagai *social commerce*. Survei ini juga menyebutkan 3 dari 5 orang mengaku pernah berbelanja melalui platform media sosial. Mereka paling banyak belanja di *Instagram Shop* dan Whatsap dengan pengeluaran rata-rata Rp274.034 setiap bulan.

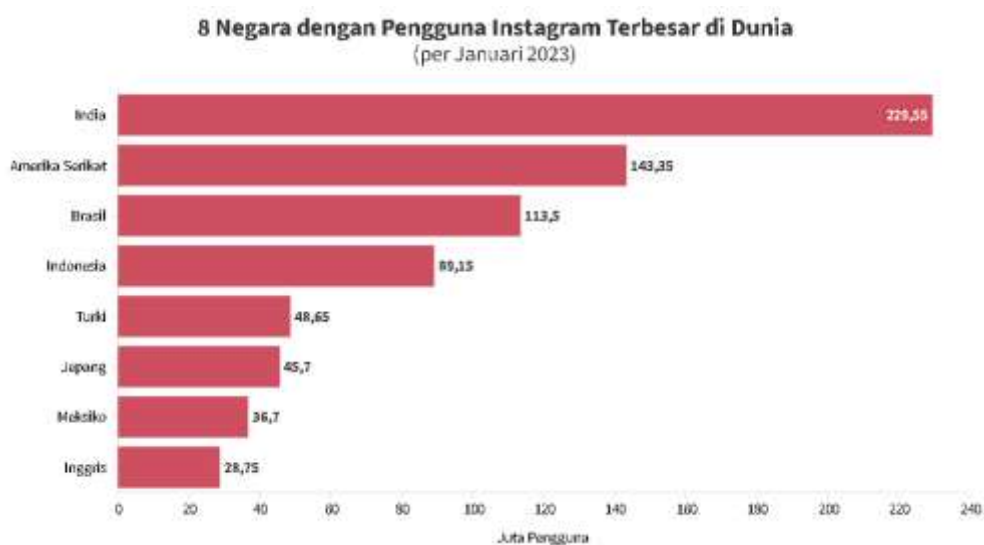
Melalui media social setiap pengguna bisa saling berkomentar dan memberikan review mengenai suatu produk. Berbagai fitur yang mendukung, seperti *likes* dan *comments*, menjadikan nilai suatu *review* menambah kepercayaan bagi pengguna lain. Para pengguna kerap menjadikan media social sebagai platform untuk mencari informasi dan membandingkan suatu

produk. Informasi tersebut berasal dari pengalaman pengguna lain atau laman media social perusahaan pembuatnya. Fenomena tersebut dinamakan sebagai *Social Commerce*.

Social commerce merupakan suatu pengembangan konsep *e-commerce* dalam platform sosial media yang memungkinkan pengguna bisa secara aktif membuat konten mengenai suatu produk dalam internet (Hajli, 2015). *Social Commerce* adalah hasil dari penggabungan fitur belanja online dengan konten buatan pengguna yang disediakan oleh media sosial, memberikan pelanggan pengalaman belanja baru yang memungkinkan mereka menilai, berkomentar, dan memberi atau menerima rekomendasi ke orang lain (Cutshall et al., 2022).

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Namun seiring berjalannya waktu Instagram menyediakan fitur berbelanja online yang dinamakan Instagram shopping. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia menduduki posisi ke empat pengguna Instagram terbanyak di dunia.

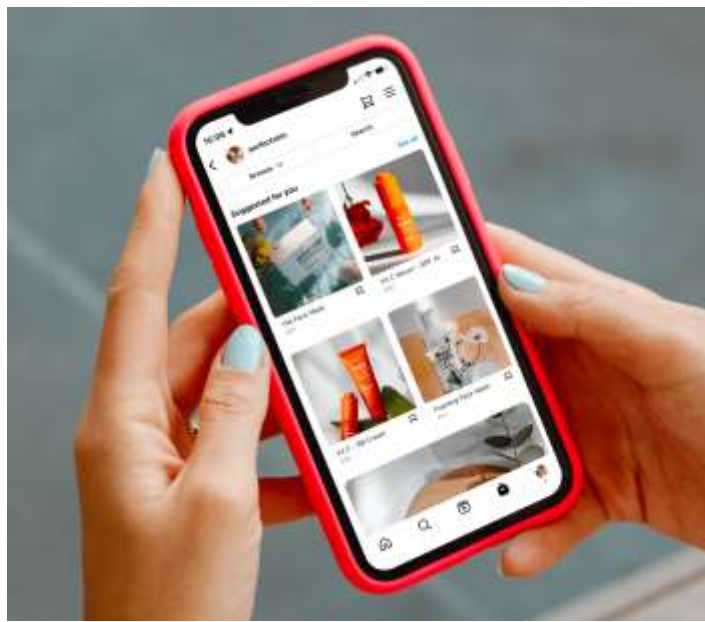
Gambar 1. 1 Daftar Negara Pengguna Instagram Terbesar di Dunia



Sumber (dataindonesia.id, 2023)

Menurut accurate.id Fitur *Instagram Shopping* dirilis pertama kalinya pada tanggal 19 Mei 2020. *Instagram shopping* adalah salah satu fitur terbaru Instagram. Fitur ini diklaim mampu menghadirkan pengalaman belanja *e-commerce* di dalam media sosial Instagram.

Gambar 1. 2 Fitur Instagram Shop



Sumber (laterblog.com)

Dilansir dari Data Reportal 2022, Pengiklan di Instagram dapat menjangkau lebih dari 187 juta pengguna dengan iklan di tab *Instagram Shopping*, sekitar 12,7% dari total keseluruhan pengguna Instagram.

Gambar 1. 3 Pengguna Instagram di Dunia



Sumber (datareportal.com)

Penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh *Social Commerce Constructs* terhadap *Intention to Buy* melalui *Trust*, *Familiarity*, *Perceived Usefulness* dan *Intention to Search* pada media social instagram (Furqon, 2021) befokus pada empat variabel yaitu *Trust*, *Familiarity*, *Perceived Usefulness* dan *Intention to Search*. Dalam penelitian tersebut Furqon, (2021) merekomendasikan variabel *Perceived Ease of Use*, *E-Word of Mouth* untuk diteliti pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menambahkan satu variabel independen baru yaitu *Celebrity Endorsement* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Celebrity Endorsement* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *Intention to Buy* pada *Social Commerce* Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*?
2. Apakah berpengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Buy*?
3. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Preceived Ease of Use* terhadap *Intention to Buy*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Intention to Buy*
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Intention to Buy*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan yang menjadi dasar perbandingan atas teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu menyempurnakan dan memperbaiki kelemahan yang terdapat pada penelitian ini.

3. Bagi Praktisi

Diharapkan memberikan gambaran dan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk bisa meningkatkan keberlanjutan perusahaan.