

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk  
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi  
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari

Nomor Mahasiswa : 16311337

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Yogyakarta

2020

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk  
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi  
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen  
SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari  
Nomor Mahasiswa : 16311337  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Yogyakarta  
2020

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Februari 2020

Penulis,



Idznila Shabrina Kartika Wulandari

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk  
Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi  
Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari  
NIM : 16311337  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Februari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, SE, MBA

## **HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Idznila Shabrina Kartika Wulandari  
Nomor Mahasiswa : 16311337  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Maret 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE, MBA  
Penguji 1 : Dr. Anas Hidayat, Ph. D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk seluruh pihak yang telah mendukung penulis dan **dipersembahkan secara khusus** untuk:

**Bunda** Ambar Wulandari dan **Romo** Poernawan Wahyoe Priyanto, orang tua yang selalu menjadi motivator utama dalam perjalanan studi saya hingga menempuh gelar sarjana. Terima kasih Bunda dan Romo atas kesabaran, keikhlasan, serta semangat dalam membimbing, mengarahkan, dan mendukung Idznila sejak kecil hingga menjadi seperti ini. *This is all for you.*

**Kedua adik** tercinta, Maulana Rasyid Harris Sampurno dan Fathur Rahman Hanif Jatikusumo, yang selalu mendukung dan mewarnai hari-hari saya dengan ceria. Semoga kelak dimudahkan studi dan perjalanan masa depan kalian.

**Eyang, Tante, Om, dan keluarga besar** saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari jauh. Terima kasih banyak.

**Dosen Pembimbing** terbaik yang selalu hadir di waktu-waktu ajaib dan percaya pada setiap proses yang Idznila lewati. Terima kasih Bu Istyakara Muslichah, SE, MBA, *thank you for placing your full confidence and trust into my limited capabilities. I feel appreciated throughout all process.*

**Teman-teman Bukuy:** Kunti Saptasari, Ery Dwi Pantari, dan Hana Nafita Fella yang selalu menjadi tempat berbagi keluh kesah perkuliahan dan perskripsian. Terkhusus untuk Kunti yang telah bersedia menjadi guru khusus olah data selama proses penelitian ini, terima kasih banyak atas kesabaranmu. *Thank you!*

**Sahabat-sahabat sekolah:** Kenanga Sekar Putri, Winda Prastika Shakuntala, Kintan Farah Suci, Nindyakirana Padmaningrum, dan Ayu Biakhlaqir Rossa. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Semoga selalu dimudahkan segala urusan kita ke depannya.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh variabel pengalaman merek online dan melihat dampaknya terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan. Selain kedua variabel tersebut, penelitian ini juga menggunakan dua variabel mediasi berupa kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mengakses toko online, memiliki dan menggunakan secara aktif media sosial, serta pernah melakukan interaksi berupa komentar di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisioner online dan menggunakan bantuan jasa pencari responden. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 169 responden dan 30 responden untuk *pre-test*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen, serta hasil positif dan signifikan pengaruh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan toko online melalui media sosial.

Kata kunci: Pengalaman, niat, kepercayaan, keterlibatan, konsumen

## **ABSTRACT**

This study examines the effect of online brand experience variables and looks at their impact on consumer intentions to share content produced by the company. In addition to these two variables, this study also uses two mediating variables in the form of consumer perceived trust and consumer involvement. The sampling technique in this study uses a non-probability purposive sampling method with the criteria of respondents having accessed an online store, owning and actively using social media, and having interacted in the form of comments on social media. Data collection methods used were online questionnaire distribution and using the help of respondents' search services. The total sample obtained in this study were 169 respondents and 30 respondents for the pre-test. The final results of this study indicate that there is a positive and significant influence of online brand experience variables on perceived trust and consumer involvement, as well as positive and significant results of the influence of perceived trust and consumer involvement on consumer intentions to share content produced by online store companies through social media.

Keywords: Experience, intention, trust, engagement, consumer

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Merek Online Terhadap Niat Konsumen Untuk Membagikan Konten yang Diproduksi Perusahaan dengan Variabel Mediasi Kepercayaan yang Dirasakan dan Keterlibatan Konsumen”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi penelitian penulis tentang pengaruh variabel pengalaman merek online berdampak terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan. Skripsi ini juga menggunakan dua variabel mediasi berupa kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mengakses toko online, memiliki dan menggunakan secara aktif media sosial, serta pernah melakukan interaksi berupa komentar di media sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah distribusi kuisisioner online dan menggunakan bantuan jasa pencari responden. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 169 responden dan 30 responden untuk *pre-test*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen, serta hasil positif dan signifikan pengaruh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan toko online melalui media sosial.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana
3. Dra. Suhartini, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Program Sarjana
4. Istyakara Muslichah SE, MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penyusunan skripsi
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi

Penulis berharap skripsi ini akan menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai landasan dan bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak bank syariah dan Otoritas Jasa Keuangan yang berguna bagi perkembangan keuangan syariah di Indonesia.

Yogyakarta, 21 Februari 2020

Idznila Shabrina Kartika Wulandari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Batasan Masalah.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Perumusan Hipotesis.....	24
2.4. Kerangka Penelitian.....	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	28

3. 3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	30
1. Pengalaman Merek Online.....	31
2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen.....	32
3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek.....	33
4. Niat Untuk Membagikan.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV.....	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.3. Uji Hipotesis.....	51
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	51
4.3.2. Uji Jalur Hipotesis.....	53
4.4. Pembahasan Hasil.....	56
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial.....	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4. Saran.....	62

## DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Penelitian.....	23
3.1	Jenis Variabel.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37
4.1	Hasil Uji Validitas Awal KMO MSA.....	41
4.2	Hasil Uji Validitas Konvergen Awal.....	41
4.3	Hasil Uji Validitas KMO MSA.....	42
4.4	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	43
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	45
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram.....	50
4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti.....	51
4.14	Nilai <i>Goodness of Fit</i> .....	53
4.15	Hasil Uji Jalur Hipotesis.....	55

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	16
2.2	Kerangka Penelitian.....	27
4.1	Model Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
4.2	Model Struktural Uji Jalur Hipotesis.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuisinoer Penelitian.....	69
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
3.	Data Deskriptif Responden.....	78
4.	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	82
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	85
6.	Data Responden Keseluruhan.....	96

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari 5 bagian yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian. Pada bagian latar belakang masalah, dijelaskan alasan dikembangkannya penelitian ini serta fakta-fakta yang ada di kehidupan nyata terkait variabel yang diteliti. Selanjutnya, berdasarkan diskusi pada bagian latar belakang, dirumuskan empat rumusan masalah yang dijabarkan pada bagian 1.2. Manfaat dan tujuan penelitian dijabarkan pada bagian 1.3. dan 1.4., serta terdapat limitasi diskusi yang dibahas pada bagian akhir bab ini.

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Internet adalah hal yang saat ini tidak terpisahkan dari kehidupan manusia secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan pada laporan hasil survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, jumlah pengguna internet di negara agraris ini pada tahun 2018 mencapai lebih dari 171 juta jiwa dengan presentase sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2017. Jumlah pengguna internet di tahun 2017 tercatat sebanyak 143,26 juta jiwa dengan presentase sebesar 54,68%. Lebih lanjut, pada laporan ini disebutkan bahwa penduduk Pulau Jawa menunjukkan kontribusi terbesar dalam penggunaan internet di Indonesia yaitu sebesar 55,7%, diikuti penduduk Pulau Sumatera sebesar 21,6% dan wilayah Pulau Sulawesi - Maluku - Papua sebesar 10,9% (APJII, 2018).

Seiring dengan terus tumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia, terjadi juga pertumbuhan pengguna internet yang melakukan aktivitas jual beli secara online (*e-commerce*). Menurut data yang dikeluarkan oleh Statista, jumlah pengguna internet yang melakukan aktivitas jual-beli online mencapai 168,34 juta jiwa pada bulan September 2019. Angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 212,2 juta jiwa di tahun 2023. Berdasarkan kategori usia, pengguna internet yang melakukan aktivitas perdagangan online di Indonesia didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 25-34 tahun dengan presentase sebesar 40,7%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, ditemukan fakta bahwa laki-laki lebih mendominasi dengan presentase sebesar 53,3%. Terdapat fakta lain yang ditunjukkan oleh hasil survei APJII bahwa tiga barang yang paling banyak dibeli secara online adalah sandang (14,6%), buku (4%), dan asesoris (3%). Terkait frekuensi transaksi melalui situs perdagangan online, sebanyak 24% masyarakat Indonesia mengaku belum tentu melakukan belanja online sebanyak satu kali dalam sebulan dan sebanyak 7,6% mengaku melakukan belanja online sebanyak satu kali dalam sebulan (APJII, 2018).

Meningkatnya aktivitas perdagangan online di Indonesia tentu saja berakibat pada semakin banyak pilihan *marketplace* yang tersedia. Menurut data dari iPrice Insights, dilihat dari jumlah rata-rata pengunjung situs per bulannya, 5 situs jual-beli online terbaik di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Berdasarkan Peta E-Commerce Indonesia pada bulan Desember 2019 menunjukkan jumlah rata-rata pengunjung situs Tokopedia per bulannya

mencapai angka 65,9 juta pengunjung, sedangkan untuk Shopee sebanyak 55,9 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 42,8 juta pengunjung, Lazada sebanyak 27,9 juta pengunjung, dan Blibli sebanyak 21,3 juta pengunjung (iPrice Insights, 2019).

Tidak hanya dinilai dari jumlah rata-rata pengunjung per bulannya, kelima situs jual-beli online ini juga konsisten masuk dalam jajaran 5 besar untuk kategori karyawan terbanyak. Tercatat Tokopedia memiliki sebanyak 3.431 orang, diikuti Shopee dengan jumlah karyawan sebanyak 3.225 orang, Bukalapak dengan jumlah karyawan sebanyak 2.651, Lazada dengan jumlah karyawan sebanyak 2.372 orang, serta Blibli dengan jumlah karyawan sebanyak 1.559 orang di kuartal ketiga tahun 2019.

Selain jumlah pengguna situs jual-beli online yang terus meningkat, peningkatan jumlah pengguna juga terjadi pada situs media sosial. Menurut data *e-Commerce - Indonesia*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 81 juta jiwa dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga menyentuh angka 100 juta jiwa di tahun 2022 (Statista, 2019).

Lebih lanjut, data dari APJII menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengaku sering mengunjungi media sosial Facebook, 17,8% sering mengunjungi media sosial Instagram, dan 15,1% sering mengunjungi YouTube, sedangkan media sosial yang paling jarang dikunjungi adalah Twitter (1,7%) dan LinkedIn (0,4%). Lebih lanjut, sebanyak 18,9% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai alasan utama mereka dalam menggunakan

internet dan sebanyak 19,1% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai alasan kedua dalam menggunakan internet.

Berdasarkan laporan yang dimuat dalam *55 Critical Media Social Statistics to Fuel Your Strategy in 2020*, secara global, media sosial Instagram mengalami pertumbuhan yang pesat akibat dari kemampuannya menarik minat masyarakat berusia muda (Zote, 2019). Bahkan menurut statistik dari Invespro.com, rata-rata *engagement rate* yang didapatkan oleh suatu akun merek dari sebuah perusahaan di Instagram, mampu mengalahkan *engagement rate* yang terjadi di Facebook dan Twitter meskipun kedua media sosial ini lebih dulu lahir dibanding Instagram. Nilai presentasi *engagement rate* di Instagram mencapai 4,21% sedangkan untuk Facebook dan Twitter hanya sebesar 0,07% dan 0,03% secara berurutan. Invespro.com juga menunjukkan bahwa dari 2,1 miliar pengguna internet, hanya sebesar 0,4% yang secara aktif menggunakan media sosial.

Fakta terus bertumbuhnya jumlah pengguna internet yang menghabiskan banyak waktunya di media sosial seharusnya dapat mendorong perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan konsumen mereka, misalnya sebagai sarana pemasaran dan juga aktivitas *branding* (Weman, 2011). Dewasa ini, menurut Jayasingh dan Venkatesh (2015), bahasan dan penelitian terkait keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) di media sosial semakin banyak bermunculan karena dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki rasa keterlibatan/keterikatan yang tinggi terhadap suatu merek adalah hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Konsumen-konsumen yang merasa terlibat dan terikat ini diharapkan

dapat mendorong kinerja perusahaan melalui persebaran informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Jayasingh dan Venkatesh, 2015).

Bagi perusahaan, khususnya perusahaan penyedia jasa jual-beli online yang memanfaatkan situs web dan aplikasi *mobile* sebagai jalur utama penyampaian jasa mereka, membangun pengalaman merek online (*online brand experience*) yang positif pada situs mereka dan memanfaatkan keterlibatan konsumen di media sosial sangatlah penting. Konsep pengalaman merek (*brand experience*) sendiri yaitu sekumpulan sensasi, kognitif, perasaan, dan perilaku yang timbul akibat rangsangan terkait merek seperti desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut (Brakus, 2009). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, maka muncul istilah baru yaitu pengalaman merek secara online (Morgan-Thomas dan Veloutsou, 2013).

Dinyatakan oleh Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) definisi pengalaman merek online adalah respon secara menyeluruh (holistik) akibat adanya rangsangan dari lingkungan website (online) suatu merek. Lingkungan online yang kaya akan informasi dan unik menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Lingkungan tersebut memungkinkan munculnya dorongan kepada konsumen untuk berinteraksi terhadap merek dan memunculkan rasa keterlibatan di benak mereka (Khan et al, 2015).

Selanjutnya, Khan et al (2015) menyampaikan bahwa konsumen akan cenderung menyukai dan memilih menggunakan situs web yang tidak sebatas memberikan deskripsi informasional tentang suatu produk atau merek tapi juga

dapat menyediakan pengalaman menggunakan *website* yang positif. Adanya interaksi yang baik antara situs web dan pengguna mampu menciptakan rasa keterikatan antara pengguna dan perusahaan (Bilgihan et al, 2013). Lebih lanjut, Bilgihan juga menyatakan, terbukti secara global bahwa kerugian yang dialami perusahaan dalam aktivitas jual-beli secara online adalah karena pengguna merasa tidak menemukan pengalaman transaksi yang positif selama menggunakan situs web suatu *marketplace*.

Hal penting selain memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam menggunakan situs web mereka, perusahaan juga tidak boleh mengesampingkan fakta bahwa menggunakan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen adalah hal yang juga penting (Jayasingh dan Venkatesh, 2015). Disebutkan Jayasingh dan Venkatesh (2015) salah satu contoh nyata dalam optimalisasi media sosial sebagai alat interaksi dan komunikasi perusahaan dengan konsumen adalah dengan menggunakan Facebook Fans Page. Perusahaan dapat mempublikasikan/mengirim konten tertentu kepada konsumen mereka yang tergabung dalam Facebook Fans Page tersebut.

Interaksi yang dapat dilakukan konsumen dengan merek antara lain adalah dengan menyukai postingan, berkomentar, atau membagikan postingan kepada orang lain. Semakin banyak konsumen yang menyukai postingan suatu merek, maka semakin baik pula nilai pemasaran (*marketing value*) dari merek tersebut. Selain itu, dengan adanya fitur "*share*" atau "bagikan", memungkinkan konsumen untuk berbagi konten kepada orang lain yang pada akhirnya dapat membuat konten tersebut viral (Jayasingh dan Venkatesh, 2015). Sebaliknya, interaksi yang

dapat dibangun oleh perusahaan dengan konsumen adalah dengan cara membuat postingan berupa foto, tautan, video, pertanyaan, acara, dan tulisan (Jayasingh dan Venkatesh, 2015).

Dalam upaya menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen agar tercipta komitmen jangka panjang dibutuhkan rasa percaya yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived trust*). Kepercayaan yang dipersepsikan konsumen ini dapat menjadi nilai manfaat bagi perusahaan, yaitu dengan cara mengubah pengunjung situs web menjadi konsumen dan juga memunculkan sikap positif konsumen dalam kegiatan jual-beli online (Sharma dan Klein, 2020). Lebih lanjut, menurut Sharma dan Klein (2020), kepercayaan yang dipersepsikan adalah faktor penting dari kesuksesan sebuah situs jual-beli online, meski begitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs jual-beli online tergantung kepada seberapa berhasil perusahaan mewujudkan ekspektasi konsumen dalam konteks kredibilitas informasi yang disampaikan melalui situs.

Sebagai salah satu cara pemasaran mereka, perusahaan akan melakukan produksi konten pemasaran seperti video, gambar, hingga situs web khusus untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan, yang sesuai dengan target pasar mereka dan mempublikasikannya di dunia online, yang mana konten-konten ini akan dikonsumsi oleh pengguna internet. Sesaat setelah melihat (mengonsumsi) konten tersebut, para pengguna internet ini akan berinteraksi dengan merek (melalui konten) salah satunya adalah dengan membagikan konten buatan perusahaan (*company-generated content*) (Yasin et al, 2019).

Selama beberapa tahun terakhir, penelitian telah mampu menemukan faktor kunci apa saja yang dapat meningkatkan performa bisnis melalui media sosial (Yasin et al, 2019). Namun, masih sedikit sekali literatur yang membahas terkait minat konsumen dalam membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan kepada orang lain secara online.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel independen pengalaman merek online, variabel dependen minat membagikan konten yang dibuat perusahaan, dengan dua variabel antara yaitu keterlibatan konsumen pada komunitas merek dan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen terhadap komunitas mereka di media sosial. Penelitian ini menggunakan situs jual-beli online (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak) dalam mengukur variabel independen, serta menggunakan media sosial instagram dalam mengukur variabel antara dan dependen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan empat permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online?
2. Apakah pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online?

3. Apakah kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan?

4. Apakah keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online.

2. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan pengalaman merek online terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek online.

3. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

4. Menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan keterlibatan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak berikut dan berupa:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi keberlanjutan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya terkait variabel pengalaman merek online dan minat konsumen untuk membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengambilan keputusan di lapangan dalam dunia pemasaran, khususnya terkait perencanaan situs web yang mampu menghadirkan pengalaman merek online yang positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk membagikan konten yang dibuat oleh perusahaan.

#### **1.5. Batasan Masalah**

1. Membuktikan adanya pengaruh positif pengalaman merek online terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online.

2. Membuktikan adanya pengaruh positif pengalaman merek online terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek online.

3. Membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

4. Membuktikan adanya pengaruh positif keterlibatan konsumen pada komunitas merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian penelitian terdahulu yang mendukung dikembangkannya penelitian ini, landasan teori yang diacu untuk setiap variabel penelitian, pengembangan hipotesis yang didasari oleh penelitian terdahulu dan landasan teori, serta disajikan kerangka penelitian dalam bentuk figur pada bagian akhir bab ini.

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam pengembangan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya sebagai acuan, seperti artikel ilmiah yang diterbitkan pada Agustus 2019 oleh Yasin et al dengan judul *The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content* dan artikel Yasin et al lainnya yang akan diterbitkan pada tahun 2020 dengan judul *The Role of Customer Online Brand Experience in Customers' Intention to Forward Online Company-generated Content: The Case of the Islamic Online Banking Sector in Palestine*. Secara garis besar, kedua artikel ilmiah ini memiliki bahasan yang sama. Dalam kedua artikel tersebut, Yasin et al meneliti tentang pengaruh pengalaman merek konsumen secara online (khususnya pada website) terhadap niat konsumen untuk membagikan lebih lanjut (*forward*) konten-konten perusahaan yang dipublikasikan melalui media sosial media perusahaan. Tidak hanya itu, Yasin et

al juga meneliti seberapa kuat pengaruh kepercayaan yang dirasakan konsumen dan keterlibatan konsumen kepada media sosial perusahaan dalam memediasi hubungan variabel pengalaman merek online dan niat membagikan lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin et al secara spesifik meneliti perilaku konsumen di negara Palestina dengan objek yang diteliti berupa industri bank syariah beserta media sosialnya (Facebook Fans Page). Pada artikel pertama, penelitian Yasin et al menganalisis respon dari 387 responden dengan menggunakan kuisisioner online, sedangkan pada artikel kedua Yasin et al hanya menerima 375 respon valid dari konsumen yang kemudian digunakan peneliti untuk melakukan analisis data lebih lanjut. Kedua penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu ditemukan pengaruh signifikan pengalaman merek online konsumen terhadap niat mereka untuk membagikan konten media sosial perusahaan.

Selain kedua artikel ilmiah tersebut yang menjadi acuan utama dalam mengembangkan penelitian ini, penulis juga menggunakan beberapa artikel ilmiah lain sebagai referensi pendukung, seperti artikel ilmiah oleh Yasin et al yang terbit pada Mei 2019 dengan judul *Determinants of Intention to Forward Online Company-generated Content via Facebook*. Artikel ini membahas tentang pengaruh pengalaman merek, norma subjektif, sikap, rasa percaya dan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen terhadap niat konsumen dalam membagikan konten perusahaan yang dipublikasikan melalui Facebook. Penelitian ini mengambil objek industri perbankan ritel dengan responden konsumen perbankan yang beroperasi di kawasan Timur Tengah.

Pengambilan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara mendistribusikan kuisisioner online melalui email serta melakukan wawancara langsung dengan konsumen. Sebanyak 404 respon valid diterima dari total 530 kuisisioner yang disebar. Sebanyak 8 hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini, 4 hipotesis menunjukkan hasil signifikan dan 4 lainnya menunjukkan sebaliknya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) adalah sebuah penyesuaian yang diajukan oleh Davis (1986) untuk menyempurnakan teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1985). Davis (1986) mengembangkan TAM untuk secara spesifik dapat digunakan dalam menjelaskan hal-hal terkait perilaku penggunaan komputer.

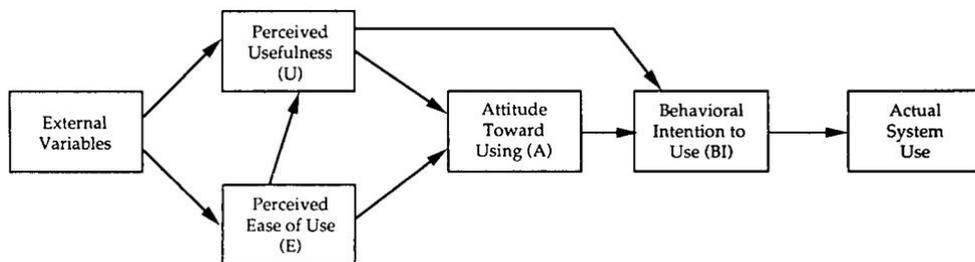
Davis et al (1989) mengemukakan tujuan utama dari diajukan dan dikembangkannya TAM oleh Davis (1986) adalah untuk membentuk suatu landasan dalam menemukan dampak dari faktor eksternal terhadap keyakinan internal, sikap, dan niat. Berdasarkan TAM, dua variabel kunci yang utama yang menjadi pengaruh dalam perilaku penerimaan komputer adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Pada model ini, yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah kemungkinan subjektif yang timbul dari calon pengguna bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa aktivitasnya, sedangkan yang dimaksud dengan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu kondisi di mana calon pengguna merasa sistem yang akan ia gunakan tidak melibatkan usaha dari dalam dirinya (*free of effort*).

Sejak pertama dikembangkan hingga saat ini, TAM telah banyak diterapkan di berbagai bidang penelitian. Di bidang farmasi, Jokar et al (2017) menggunakan TAM untuk melihat pergeseran pilihan konsumen dari produk buatan ke produk alami seperti tanaman obat. Selain itu, penelitian terkait penerapan teknologi juga menerapkan TAM seperti Chen dan Tsai (2017) yang mengintegrasikan TAM dengan model keberhasilan sistem informasi atau *information system success model* (ISSM) dalam mengembangkan sebuah aplikasi berbasis lokasi sebagai perencana perjalanan di Taiwan, Rafique et al (2019) yang meneliti niat menggunakan perpustakaan berbasis online (*mobile*) di Pakistan, serta Lule et al (2012) yang meneliti tentang adopsi *mobile banking* di Kenya.

Selain pada bidang-bidang penelitian di atas, TAM juga diterapkan pada penelitian bidang pemasaran khususnya pada variabel pengalaman pengguna (*user experience*). Xia et al (2017) menerapkan TAM untuk menguji variabel pengalaman pengguna dalam konteks pembentukan citra destinasi di dunia online, sedangkan Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) menerapkan TAM untuk menguji hubungan variabel pengalaman merek online (*online brand experience*) dan hubungan merek (*brand relationship*).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang mendukung seperti di atas, maka, penelitian ini menggunakan TAM sebagai landasan dalam meneliti pengaruh pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui akun Instagram mereka. Adapun variabel lain yang diuji dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Yasin et al (2020).



Gambar 2.1. Kerangka *Technology Acceptance Model*  
 Sumber: Davis et al (1989)

### 2.2.2. Pengalaman Merek Online

Menurut Brakus et al (2009), di dalam ilmu pemasaran dan perkembangannya, pengalaman konsumen tidak hanya terbatas pada pengalaman merek, namun juga termasuk pengalaman produk (*product experience*), pengalaman belanja dan layanan (*shopping and service experience*), dan pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Pengalaman produk terjadi saat konsumen berinteraksi dengan produk mulai dari proses mencari dan menilai suatu produk, sedangkan pengalaman belanja dan layanan terjadi saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik toko, karyawan, dan kebijakannya, dan pengalaman konsumsi terjadi saat konsumen benar-benar menggunakan produk.

Brakus et al (2009) menjelaskan, hal-hal yang menjadikan pengalaman merek berbeda dengan variabel pemasaran lainnya adalah munculnya respon subjektif dan internal konsumen terhadap rangsangan spesifik dari suatu merek. Rangsangan spesifik tersebut dapat berupa warna, bentuk, jenis huruf (*typeface*), hingga elemen-elemen desain merek yang menimbulkan perasaan dan sensasi tersendiri bagi konsumen (Brakus et al, 2009).

Dalam penelitiannya, Brakus et al (2009) mendefinisikan pengalaman merek (*brand experience*) sebagai konsep yang memuat respon sensasi, perasaan, kognitif dan perilaku akibat adanya rangsangan berupa stimulus terkait dengan merek tertentu seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi serta lingkungan. Pengalaman merek dapat terjadi pada dua kondisi yang berbeda yaitu secara langsung (*direct*) yaitu saat konsumen mengonsumsi produk dan secara tidak langsung (*indirect*) yaitu saat konsumen melihat dan berinteraksi dengan iklan dari suatu produk (Yasin et al, 2020).

Lebih lanjut, Yasin et al (2020) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sekumpulan variabel (pengalaman membeli, kepuasan konsumen, layanan purna jual, dan respon perilaku konsumen) yang membentuk sikap terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Pengalaman merek yang kuat dapat terbentuk apabila konsumen percaya bahwa pengalaman personal mereka dalam mengonsumsi suatu produk dapat diandalkan (*reliable*) dan merupakan sesuatu yang nyata (*authentic*) dibandingkan dengan sumber lainnya atau iklan produk tersebut (Mahmood et al, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, variabel pengalaman merek juga mengalami perkembangan. Muncul variabel baru akibat dari perkembangan dan adaptasi teknologi ini, yaitu variabel pengalaman merek online (*online brand experience*) yang mana pada dasarnya variabel ini sama dengan variabel pendahulunya, pengalaman merek, dan yang membedakan hanyalah variabel pengalaman merek online dikaji dari sisi lingkungan digital (Morgan-Thomas & Velotsou, 2013). Di lingkungan online, khususnya pada situs web, pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sebatas adanya interaksi dengan fitur-fitur situs web, namun pengalaman ini juga bisa terjadi secara holistik (Mollen & Wilson, 2009). Sama seperti pengalaman merek yang terjadi secara offline, pengalaman merek online menghasilkan dua respon konsumen yaitu respon kognitif, termasuk di dalamnya respon konsumen terkait kegunaan situs web, dan respon afektif yang terkait dengan perasaan senang yang muncul ketika menggunakan situs web (Pratomo & Magetsari, 2018).

Yasin et al (2019) dalam penelitiannya menggunakan empat dimensi dalam membentuk konstruk pengalaman merek online, yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Keempat dimensi ini dirumuskan berdasarkan pada konsep pendekatan penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al di tahun 2009. Dimensi-dimensi ini adalah konsep spesifik yang dapat membedakan variabel pengalaman merek online dengan variabel lainnya seperti sikap terhadap merek, keterlibatan merek, dan kepribadian merek (Yasin et al, 2019).

### **2.2.3. Kepercayaan yang Dirasakan**

Pada konteks adopsi teknologi, kepercayaan yang dirasakan memiliki peran penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan pada sistem teknologi (Singh dan Sinha, 2020). Kepercayaan yang dirasakan juga penting dalam mengembangkan dan menjaga hubungan kerja yang baik dengan partner bisnis serta menguatkan komitmen satu sama lain sehingga tercipta hubungan bisnis jangka panjang (Sharma dan Klein, 2020).

Lebih lanjut, Sharma dan Klein (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan yang dirasakan dapat menangkap informasi yang cukup memadai terkait perilaku konsumen dalam bidang *e-commerce* serta membantu mengonversi pengunjung situs web menjadi konsumen dengan cara mengurangi risiko belanja. Kepercayaan yang dirasakan konsumen pada suatu situs web tergantung pada persepsi yang muncul terhadap kemampuan situs dalam memenuhi ekspektasi mereka, informasi terpercaya yang ditampilkan di dalam situs web, serta rasa percaya yang ditimbulkan dari menggunakan situs web (Sharma dan Klein, 2020).

Selanjutnya, kepercayaan yang dirasakan konsumen juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan konsumen dengan komunitas merek agar tercipta rasa percaya terhadap penggunaan situs web suatu merek (Yasin et al, 2019). Perusahaan perlu bekerja dan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen salah satu caranya adalah dengan menyediakan informasi yang relevan, terkini, dan informatif di media sosialnya yang kemudian dapat menjadi komunitas

merek bagi konsumen yang terlibat. Hal ini tentu akan menyukseskan strategi *branding* dan promosi perusahaan (Yasin et al, 2019).

Dalam penelitiannya, Yasin et al (2019) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih percaya dengan konten yang diproduksi mandiri oleh suatu perusahaan terkait merek mereka karena konsumen merasa hanya perusahaan lah yang memiliki akses informasi yang lengkap terhadap suatu merek. Demi menjaga kepercayaan konsumen, tantangan yang harus dihadapi perusahaan adalah bagaimana agar mereka tetap dapat menyampaikan informasi yang berimbang (tidak dititik beratkan pada aspek positifnya saja) namun tetap dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk.

#### **2.2.4. Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas Merek Online**

Weman (2011) menyatakan bahwa perkembangan internet telah memberikan banyak peluang terhadap masyarakat dalam bertukar informasi dan konten tanpa adanya batasan. Hal ini juga didukung oleh terciptanya *platform* yang memiliki sistem ramah pengguna (*user-friendly system*). Akibat dari semakin mutakhirnya teknologi saat ini, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi tentang suatu merek (Jayasingh dan Venkatesh, 2011). Perusahaan mencoba mengambil kesempatan dari hadirnya kemudahan ini yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen mereka melalui komunitas merek (Weman, 2015).

Komunitas merek online adalah sekumpulan orang yang memiliki minat sama terhadap suatu merek tertentu, memiliki atribut, nilai-nilai, dan ritual tersendiri, serta berada dalam lingkungan online (Weman, 2011). Di dalam komunitas merek online, konsumen dapat dengan mudah mengajak orang lain untuk ikut ke dalamnya, kemudahan ini menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Yasin et al, 2019).

Menurut Habibi et al (2014), komunitas merek berbasis media sosial memiliki lima dimensi, yaitu konteks sosial, struktur, skala, *storytelling*, dan komunitas merek yang terafiliasi. Dimensi pertama, konteks sosial, adalah adanya komunitas merek yang tidak terbatas ruang dan waktu, maka memungkinkan seorang anggota komunitas untuk mendapatkan informasi sosial (seperti jenis kelamin, status, lokasi) milik anggota lainnya. Dimensi kedua, struktur, adalah di mana komunitas mereka online sangat dimungkinkan untuk tidak memiliki struktur yang jelas. Selanjutnya, dimensi ketiga adalah akibat dari terus berkembangnya teknologi sehingga suatu komunitas merek dapat memiliki anggota hingga jutaan orang. Keempat, yaitu dimensi *storytelling* yang memiliki peran penting dalam membangun komunitas merek melalui konten seperti video, audio, dan foto. *Storytelling* juga dapat memicu interaksi langsung dari anggota dengan cara menyukai atau memberi komentar kepada konten tersebut. Dimensi terakhir yaitu afiliasi terhadap komunitas merek lainnya. Akibat dari rendahnya membangun suatu komunitas di media sosial, maka sangat mungkin suatu komunitas merek memiliki sub-komunitas lain yang masih terkait.

Menurut Yasin et al (2019), keterlibatan konsumen dalam suatu komunitas merek dipengaruhi oleh dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Selain itu faktor kebutuhan akan hiburan dan informasi juga memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam komunitas merek. Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek adalah hal yang sangat relevan dalam optimalisasi media sosial. Perusahaan akan terus berusaha untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan konsumen dalam komunitas merek mereka (Habibi et al, 2014).

#### **2.2.5. Niat Untuk Membagikan**

Menurut Yasin et al (2019), dalam dunia digital, perusahaan akan berusaha untuk memasarkan merek mereka melalui beberapa media seperti video, audio, dan juga situs web. Media-media pemasaran ini diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk membagikannya kepada orang lain sesaat setelah mereka mengonsumsi kontennya. Huang et al (2012) menyatakan bahwa BMW, Virgin, dan Toyota adalah contoh perusahaan yang berhasil membuat konten video yang baik dan dapat memaksimalkan konten tersebut untuk kemudian dibagikan secara lebih luas lagi oleh konsumen mereka. Kunci kesuksesan sebuah konten yang banyak dibagikan oleh konsumen sebenarnya terletak pada niat konsumen secara pribadi untuk membagikannya lebih lanjut (Huang et al, 2014).

Huang et al di tahun 2014 dalam penelitiannya tentang niat konsumen untuk membagikan video online berdurasi pendek, menyatakan bahwa niat untuk membagikan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kualitas dan ekspektasi manfaat. Lebih lanjut, persepsi kualitas konsumen memuat dua aspek, yaitu

persepsi kualitas konten dan persepsi kualitas empati. Persepsi kualitas konten adalah persepsi dari hasil evaluasi video yang dilihat, sedangkan persepsi kualitas empati adalah ekspektasi konsumen terhadap umpan-balik yang akan ia dapatkan setelah mengirim video tersebut. Terkait faktor kedua, ekspektasi manfaat, Huang et al (2014) menyatakan bahwa ketika keinginan seseorang untuk meningkatkan kualitas diri, merasa diikutsertakan dalam suatu kelompok tertentu (*achieve inclusion*), dan membantu orang lain, maka saat itu akan terbentuk niat yang tinggi untuk membagikan suatu konten yang relevan.

Selanjutnya, Yasin et al (2019) dalam penelitiannya tentang niat konsumen untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan secara mandiri, menyatakan bahwa semakin individual dan altruistik karakter seseorang, maka kecenderungannya untuk membagikan konten secara online menjadi lebih tinggi. Individu-individu yang berkarakter individu ini kemudian juga akan memotivasi orang lain untuk membagikan kontennya ke lebih banyak orang ketika mereka memperlihatkan jati diri mereka (*revealing their self-concept*).

Berdasarkan pada kajian penelitian terdahulu dan landasan teori di atas, dalam tabel 2.1. berikut ditunjukkan perbedaan dan kebaruan penelitian yang dikembangkan penulis dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada.

Tabel 2.1.

Tabel Perbandingan

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1.	Penelitian Yasin et al (2019) bertujuan untuk menganalisis	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

<p>pengaruh pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten online yang diproduksi perusahaan secara mandiri. Penelitian dilakukan di Palestina dengan objek yang diteliti yaitu konsumen bank syariah yang pernah menggunakan situs web bank tersebut dan tergabung ke dalam komunitas merek di media sosial Facebook.</p>	<p>pengalaman merek online terhadap niat konsumen untuk membagikan konten online yang diproduksi perusahaan secara mandiri. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan objek pengguna tiga <i>e-commerce</i> terpopuler di Indonesia dan tergabung ke dalam komunitas merek <i>e-commerce</i> tersebut di media sosial Instagram.</p>
--	---

### 2.3. Perumusan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengalaman Merek Online, Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen, dan Keterlibatan pada Komunitas Merek di Media Sosial

Dalam penelitiannya, Pratomo dan Magetsari (2018) menyatakan bahwa pengalaman merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mereka melakukan interaksi dengan merek dan tidak terbatas hanya pada manfaat dan kegunaannya tapi juga konsumen memperhatikan visualisasi dan kondisi fisik yang ditawarkan oleh merek. Di sisi lain, keterlibatan konsumen pada suatu merek akan terjadi apabila keinginan dan relevansi pribadi yang mampu memicu respon psikologis konsumen untuk terlibat dengan suatu merek (Pratomo dan Magetsari,

2018). Berdasarkan penelitian Yasin et al (2019), ditemukan bukti bahwa pengalaman merek juga menjadi variabel anteseden dari variabel keterlibatan konsumen pada komunitas merek.

Menurut Yasin et al (2019), pengalaman merek pada konteks online adalah termasuk ketika konsumen melakukan pencarian informasi terkait suatu produk atau merek. Lebih lanjut, pengalaman merek (dimediasi oleh kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial) dapat mendorong munculnya sikap positif atau negatif konsumn terhadap konten yang mereka lihat di komunitas merek online.

Yasin et al (2019) juga membahas bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sehingga pada akhirnya, pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Berdasarkan pada penelitian dan kajian empirik di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial.

H2: Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial.

### 2.3.2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen dan Niat Untuk Membagikan

Wang et al (2019) dalam penelitiannya tentang niat mem-posting ulang konten media sosial, menyatakan bahwa dalam konteks online ada dua lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu *marketing features* pada konten yang berpengaruh pada respon kognitif konsumen dan nilai utilitarian serta hedonisme yang dipercaya konsumen dan berpengaruh pada respon afektif konsumen. Kedua respon ini kemudian akan membentuk sikap positif konsumen dan niat untuk mem-posting ulang konten di media sosial.

Isi (konten) yang dibagikan oleh perusahaan di media sosialnya adalah bagian yang penting dalam membentuk kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini karena konsumen cenderung akan mempercayai informasi yang disampaikan perusahaan karena menganggap hanya pihak perusahaan yang mampu mengetahui kelebihan serta kekurangan suatu merek secara detil (Yasin et al, 2019).

Berdasarkan pada kajian teori di atas, maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan.

### 2.3.3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek di Media Sosial dan Niat Untuk Membagikan

Menurut Yasin et al (2019), selain konten yang dibagikan di media sosial, keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting yang harus diberi perhatian oleh

perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen karena melalui media sosial perusahaan bisa dengan mudah dan langsung berinteraksi dengan konsumen mereka. Perusahaan yang mampu menjaga interaksi yang baik dengan konsumen dapat mengonversikan interaksi tersebut menjadi penjualan produk, *patronage*, duta merek, afiliasi merek, dan loyalitas yang mampu mempromosikan lebih lanjut dan membela suatu merek dalam kondisi tertentu (Yasin et al, 2019).

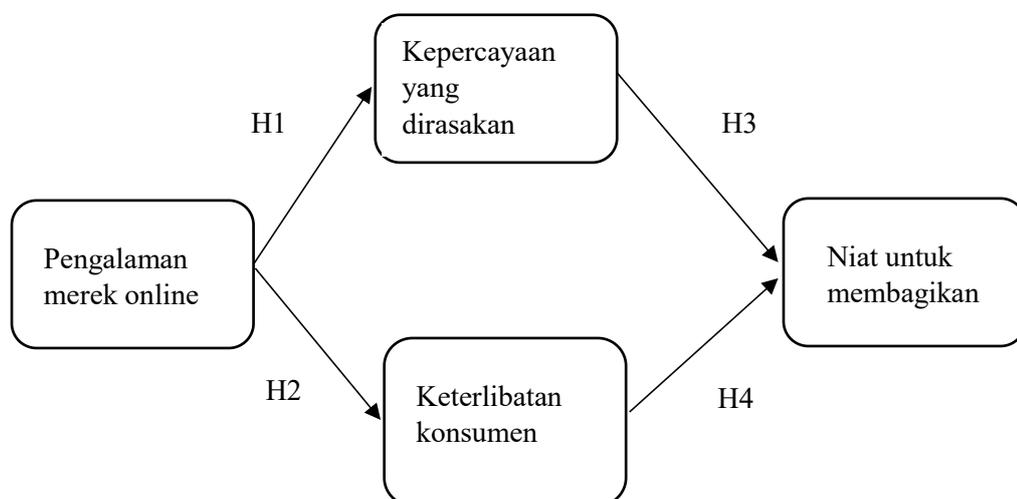
Penelitian yang dilakukan Yasin et al di tahun 2019 juga membuktikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah partisipasi, interaksi, dan distribusi informasi dari konsumen.

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk membagikan.

## 2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori, studi empiris, dan hipotesis yang telah dikembangkan, dapat dijabarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

Sumber: Yasin et al (2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan tentang detail spesifik pihak, alat, dan metode apa yang digunakan dalam mengembangkan penelitian. Di bagian awal bab akan disajikan informasi lokasi, populasi, dan sampel penelitian, serta bagaimana penulis menentukan jumlah responden yang harus dicapai untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Selanjutnya, akan dibahas teknik serta metode pengambilan dan pengukuran data yang sesuai untuk penelitian ini sehingga menghasilkan data yang dapat diandalkan.

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia dengan obyek penelitian tiga situs toko online paling populer di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan pada penentuan sumber datanya, populasi dapat dibedakan menjadi populasi terbatas (populasi yang jelas batasan sumber datanya) dan populasi tak

terhingga (populasi yang batasan sumber datanya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif) (Bungin, 2006).

Pada penelitian ini yang dimaksud populasi adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian di salah satu (atau lebih) dari tiga situs toko online terpopuler di Indonesia dan tergabung dalam komunitas merek mereka.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010), teknik *purposive sample* atau sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Kriteria spesifik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah individu yang minimal memiliki satu akun Instagram dan mengikuti (*following*) minimal satu dari lima komunitas merek online situs toko online terpopuler di Indonesia yang menjadi obyek penelitian, pernah mengakses toko online minimal satu kali melalui situs web maupun aplikasi, serta pernah berkomentar di akun media sosial Instagram toko online yang diikuti.

Dalam menentukan sampel yang digunakan, penelitian ini mengadopsi konsep bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian berkisar antara

30-500 sampel (Roscoe 1975 dalam Sekaran & Bougie, 2013) serta menurut Hair et al (2010) jumlah minimum responden dalam sebuah penelitian adalah jumlah item indikator pertanyaan variabel dikali lima. Maka, dalam penelitian ini (jumlah item indikator pertanyaan variabel adalah 21 butir) jumlah responden minimum adalah sebanyak 105 orang.

### 3.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

#### 3.3.1. Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018), terdapatempat jenis variabel berdasarkan hubungannya, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel tergantung (*dependen*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel moderator. Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel, yaitu variabel bebas, variabel tergantung, dan variabel mediasi dengan keterangan seperti pada tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1.  
Tabel Jenis Variabel

No.	Nama Variabel	Jenis Variabel
1.	Pengalaman merek online	Variabel bebas
2.	Niat untuk membagikan	Variabel tergantung
3.	Kepercayaan yang dirasakan	Variabel mediasi
4.	Keterlibatan konsumen	Variabel mediasi

#### 3.3.2. Operasional Variabel

Selanjutnya, menurut Widodo (2017), definisi operasional adalah kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian.

Berikut adalah penyajian definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Pengalaman Merek Online

Menurut Brakus et al (2009) pengalaman merek (*brand experience*) adalah konsep yang memuat respon sensasi, perasaan, kognitif dan perilaku akibat adanya rangsangan berupa stimulus terkait dengan merek tertentu seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi serta lingkungan. Pengalaman merek dapat dirangsang oleh berbagai faktor terkait merek tertentu seperti warna, jenis huruf yang digunakan, maskot, dan slogan. Namun, faktor-faktor ini tidak terbatas dapat menimbulkan suatu respon spesifik tertentu, respon konsumen yang muncul juga dapat bervariasi, seperti munculnya emosi, imajinasi, serta pengalaman intelektual.

Lebih lanjut, Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) menyatakan bahwa pada dasarnya pengalaman merek online adalah sama dengan pengalaman merek pada umumnya (di dunia nyata), hanya saja variabel pengalaman merek online ini dikaji dari segi digital.

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, maka, pada penelitian ini yang dimaksud pengalaman merek online adalah sekumpulan respon sensasi, kognitif, perilaku, dan perasaan konsumen akibat adanya rangsangan dari kondisi situs web atau aplikasi toko online (seperti warna, tata letak situs web, respon situs web, serta rangsangan lainnya) Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com.

Menurut Morgan-Thomas & Veloutsou (2013), berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengalaman merek online:

- a. Tata letak situs web *e-commerce* yang saya gunakan menarik.
- b. Navigasi situs web *e-commerce* yang saya gunakan mudah.
- c. Situs *e-commerce* yang saya gunakan memberikan hasil *browsing* dengan cepat.
- d. Informasi yang diperoleh dari situs web *e-commerce* yang saya gunakan selalu *up-to-date*.
- e. Situs *e-commerce* yang saya gunakan selalu memberikan hasil informasi pencarian yang akurat.

## 2. Kepercayaan yang Dirasakan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibagikan perusahaan melalui saluran distribusi yang ada menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah konsumen potensial menjadi penjualan sebenarnya dan memperluas pangsa pasar (Yasin et al, 2019).

Menurut Jouda dan Raju (2018), kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah suatu kondisi di mana seseorang siap menerima suatu resiko tanpa terlebih dahulu mengetahuinya demi mencapai sesuatu yang diinginkan. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan yang dirasakan konsumen adalah kondisi di mana konsumen siap menerima resiko yang ditimbulkan dari berkomentar di akun media sosial Instagram Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com atau dengan pengikut lainnya di akun tersebut..

Berdasarkan penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang diadaptasi oleh Yasin et al (2019), berikut indikator pengukuran variabel kepercayaan yang dirasakan konsumen:

a. Ada perbedaan persepsi ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut.

b. Berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut adalah sesuatu yang dapat diandalkan.

c. Kepercayaan akan muncul ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu untuk membagikan informasi.

d. Saya mempercayai kualitas informasi yang dibagikan oleh sesama pengikut akun Instagram *e-commerce* tertentu.

### 3. Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Merek

Komunitas merek dianggap memiliki peran penting dalam upaya perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen (Yasin et al, 2019), serta memiliki biaya rendah dan sangat kuat (Algesheimer et al, 2005). Menurut Weman (2011), komunitas merek online adalah sekumpulan orang yang memiliki minat sama terhadap suatu merek tertentu, memiliki

atribut, nilai-nilai, dan ritual tersendiri, serta berada dalam lingkungan online.

Selanjutnya, Jayasingh dan Venkatesh (2015) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen adalah bagaimana konsumen dapat terlibat langsung dengan suatu merek melalui banyak saluran, seperti situs web, blog perusahaan, media sosial, serta video. Kebanyakan peneliti terdahulu mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai tindakan partisipasi sederhana dalam suatu lingkungan online. Maka, berdasarkan hal tersebut, keterlibatan konsumen pada penelitian ini adalah tindakan nyata partisipasi konsumen berupa berkomentar dalam akun Instagram toko online yang diikuti (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com)..

Algesheimer et al (2005) mengembangkan indikator pengukuran untuk variabel ini yang kemudian diadopsi oleh Yasin et al (2019) untuk penelitian lebih lanjut. Keterlibatan konsumen pada komunitas merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* membuat saya berpikir tentang *e-commerce* tersebut.
- b. Saya banyak memikirkan akun Instagram suatu *e-commerce* ketika berurusan dengan *e-commerce* tersebut.
- c. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* memunculkan ketertarikan saya untuk mempelajari lebih jauh tentang *e-commerce* tersebut.

d. Saya merasa lebih positif ketika mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

e. Mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce* membuat saya senang.

f. Saya merasa lebih baik ketika mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

g. Saya bangga mengikuti akun Instagram suatu *e-commerce*.

h. Saya menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti akun Instagram *e-commerce* tertentu dibandingkan dengan akun Instagram *e-commerce* lainnya.

#### 4. Niat Untuk Membagikan

Pada lingkungan online, konsumen akan banyak menerima konten yang dibuat oleh perusahaan, baik dalam bentuk video, foto, atau tulisan, dan mengonsumsinya dengan cara berinteraksi dan mempertimbangkan untuk meneruskannya kepada orang lain (Yasin et al, 2019).

Berdasarkan penelitian Yasin et al (2019), niat adalah bagian dari sikap yang memiliki tiga aspek (aspek kognitif, afektif, dan konatif), di mana aspek yang menaungi niat adalah aspek konatif. Lebih lanjut, niat untuk membagikan akan didahului oleh sikap ingin atau tidak ingin untuk membagikan konten yang diproduksi oleh perusahaan. Maka, pada penelitian ini yang dimaksud variabel niat untuk membagikan adalah perilaku konsumen di mana seseorang memiliki kemauan untuk membagikan atau meneruskan suatu konten yang diproduksi oleh Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, Lazada, atau Blibli.com dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram mereka.

Dalam mengukur variabel niat untuk membagikan konten yang dihasilkan perusahaan, Yasin et al (2019) menggunakan indikator pengukuran variabel yang didasarkan pada penelitian Davis et al (1989). Berikut adalah indikator pengukuran variabel niat untuk membagikan konten yang diproduksi perusahaan:

- a. Saya mungkin akan terus membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *e-commerce*.
- b. Saya berniat untuk memulai atau melanjutkan untuk membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *e-commerce*.
- c. Saya akan membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram suatu *e-commerce* secara berkala di masa yang akan datang.
- d. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membagikan konten yang dipublikasikan akun Instagram suatu *e-commerce*.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Suliyono (2018), data menurut sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif (disajikan dalam bentuk angka) dan data kalitatif (disajikan dengan dalam bentuk pernyataan, tidak berupa angka). Lebih lanjut, berdasarkan pada sumbernya, data dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data intern (data yang diperoleh dari dalam organisasi) dan data ekstern (data yang diperoleh dari luar organisasi). Terkait berdasarkan cara memperolehnya, menurut Suliyono

(2018), data dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder, di mana data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian.

Berdasarkan kajian terkait jenis dan sumber data di atas, berikut adalah keterangan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel 3.2. berikut:

Tabel 3.2.  
Tabel Jenis dan Sumber Data

No.	Klasifikasi Data	Jenis Data yang Digunakan
1.	Berdasarkan sifat	Data kuantitatif
2.	Berdasarkan sumber	Data ekstern
3.	Berdasarkan cara memperoleh	Data primer

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik angket (kuisisioner) untuk kebutuhan pengambilan data. Menurut Suliyono (2018), metode ini adalah aktivitas pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan Google Form dan didistribusikan secara online melalui media sosial. Isi dari kuisisioner ini disajikan dalam bentuk skala Likert. Suliyono (2018) menyampaikan bahwa Skala Likert adalah teknik pengukuran skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial. Setiap item yang

tersedia dalam skala likert ini berifat tertutup. Lebih lanjut, skala likert menggunakan tujuh titik indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Setuju

6 = Agak Setuju

7 = Sangat Setuju

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dalam bentuk *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuisioner valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diuji. Kedua uji *pre-test* tersebut menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-23.

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2009), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik perlu memiliki validitas internal dan eksternal, di mana validitas internal adalah apabila kriteria yang diukur tercerminkan dalam instrumen, sedangkan validitas eksternal adalah apabila

kriteria di dalam instrumen memiliki kajian empirik yang berdasarkan fakta (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan alat uji validitas berupa *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* untuk melihat besaran korelasi yang terjadi antar variabel serta teknik reduksi dimensi (analisis faktor). Selanjutnya, instrumen diuji menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji apakah indikator yang digunakan pada setiap item instrumen merupakan konstruk yang dapat merepresentasikan variabel penelitian. Jika, hasil uji KMO dinyatakan  $>0,5$  maka, analisis faktor dapat dilakukan dan instrumen dinyatakan valid apabila konstruk dapat benar-benar merepresentasikan variabel penelitian (Ghozali, 2006).

Setelah uji validitas menggunakan KMO MSA, uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat pengelompokkan variabel pada suatu faktor tertentu. Jika, suatu item pertanyaan variabel tidak mengelompok dengan item sejenis, maka akan dilakukan pengeluaran item dari alat uji.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang reliabel adalah hasil yang menunjukkan adanya kesamaan data meskipun diambil dalam rentang waktu yang berbeda dan reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas suatu alat ukur (instrumen). Reliabilitas dapat diukur secara eksternal dengan teknik *test-retest*, ekuivalen, dan gabungan, serta dapat diukur secara internal dengan teknik *internal consistency*.

Penelitian ini menggunakan *internal consistency* dalam pengujian reliabilitasnya dengan nilai  $\alpha$  cronbach minimal 0,7 untuk menunjukkan baik atau tidaknya suatu item. Jika nilai  $\alpha$  cronbach  $\geq 0,7$ , maka item pada instrumen dinyatakan reliabel.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Menurut Ghazali (2014), SEM terdiri atas dua bagian, yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel dengan *latent* variabel melalui *confirmatory factor model* dan bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014).

Di dalam penelitian ini, item diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Setelah itu, item yang telah valid dan reliabel diuji menggunakan *software* AMOS versi ke-22 untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria *goodness of fit*. Terakhir, masing-masing hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila *p-value*  $< 0,001$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hal-hal terkait hasil olahan data yang telah diterima mulai dari *pre-test* dengan 30 sampel responden hingga hasil analisa deskriptif dan uji hipotesis dari 169 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Di akhir bab akan dijelaskan secara rinci penemuan dan hasil akhir dari penelitian ini.

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam bentuk *pre-test* terhadap 30 sampel responden dilaksanakan pada bulan Januari 2020 untuk menguji reliabilitas kuisioner dan validitas setiap item instrumen yang diuji.

Pada awal uji validitas dan reliabilitas, jumlah instrumen kuisioner adalah sebanyak 21 item. Namun, sebanyak 9 item instrumen dikeluarkan pada saat dilakukan uji validitas konvergen akibat kesembilan item tersebut tidak mengelompok pada item sejenis. Nilai KMO MSA pada tahap awal uji validitas ini adalah sebesar 0,760. Berikut tabel 4.1 dan 4.2 menyajikan hasil uji validitas di tahap awal:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Awal KMO MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,760
Bartlett's Test of Sphrecity Approx Chi Square	754,222
df	210
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Konvergen Awal

Pengalaman Merek Online	Kepercayaan yang	Keterlibatan Konsumen	Niat untuk Meneruskan
----------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

	Dirasakan	Konten
<b>PLM1</b>	0,648	
<b>PLM2</b>	0,779	
<b>PLM3</b>	0,750	
<b>PLM4</b>	0,907	
<b>PLM5</b>	0,690	
<b>KPC1</b>	0,833	
<b>KPC2</b>	0,711	0,556
<b>KPC3</b>	0,722	
<b>KPC4</b>	0,501	0,721
<b>KTR1</b>	0,592	0,502
<b>KTR2</b>	0,765	
<b>KTR3</b>	0,775	
<b>KTR4</b>		0,636
<b>KTR5</b>		0,768
<b>KTR6</b>		0,769
<b>KTR7</b>		0,656
<b>KTR8</b>		0,748
<b>NIAT1</b>		0,867
<b>NIAT2</b>		0,830
<b>NIAT3</b>		0,815
<b>NIAT4</b>		0,758

Sumber: Data Primer 2020

Setelah mendapat hasil uji validitas seperti pada tabel di atas, maka item yang tidak mengelompok dikeluarkan satu per satu mulai dari item dengan nilai terkecil hingga seluruh item pada akhirnya mengelompok. Setelah mengeluarkan satu item pada variabel pengalaman merek online, dua item pada variabel kepercayaan yang dirasakan, dan enam item pada keterlibatan konsumen, uji validitas konvergen dinyatakan valid dan seluruh item mengelompok sesuai faktornya masing-masing seperti pada tabel 4.4. Nilai KMO MSA pada uji kedua ini sebesar 0,864 ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas KMO MSA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,864
Bartlett's Test of Sphrecity Approx Chi Square	326,582
df	66
Sig.	0.000

Sumber: Data Primer 2020

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Konvergen

	Pengalaman Merek Online	Kepercayaan yang Dirasakan	Keterlibatan Konsumen	Niat untuk Meneruskan Konten
<b>PLM2</b>	0,812			
<b>PLM3</b>	0,783			
<b>PLM4</b>	0,916			
<b>PLM5</b>	0,635			
<b>KPC1</b>		0,835		
<b>KPC3</b>		0,609		
<b>KTR2</b>			0,859	
<b>KTR3</b>			0,819	
<b>NIAT1</b>				0,892
<b>NIAT2</b>				0,923
<b>NIAT3</b>				0,882
<b>NIAT4</b>				0,866

Sumber: Data Primer 2020

Setelah dilakukan uji validitas, item-item instrumen yang valid diuji reliabilitasnya. Item tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha-nya >0,7. Berikut hasil uji reliabilitas pada 12 item instrumen kuisioner pada tabel 4.5:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Instrumen	Hasil
Pengalaman Merek Online	0,876	4	Reliabel
Kepercayaan yang Dirasakan	0,866	2	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,906	2	Reliabel
Niat untuk Meneruskan	0,966	4	Reliabel

Sumber: Data Primer 2020

## 4.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari jumlah minimum sampel responden sebanyak 105 orang, sejak bulan Desember 2019 hingga Februari 2020 terkumpul sebanyak 169 data dari responden yang memenuhi kriteria. Data tersebut kemudian diolah untuk diambil luarannya berupa presentase karakteristik responden.

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 169 data diterima, sebanyak 100 orang mengaku perempuan dan sisanya adalah laki-laki seperti ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	69	40,8%
Perempuan	100	59,2%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pada kategori responden ini, terdapat dua kelompok yaitu responden yang sudah menikah, belum menikah, dan responden yang memilih status lainnya.

Diketahui mayoritas responden menyatakan belum menikah, sedangkan hanya ada 4 responden yang memilih status pernikahan lainnya.

Berikut data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan disajikan dalam tabel 4.7

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Menikah	9	5,3%
Belum Menikah	156	92,3%
Lainnya	4	2,4%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya, responden pada penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan usia. Ada 4 kategori usia yang digunakan, yaitu:

1. <20 tahun,
2. 20-30 tahun,
3. 31-40 tahun, dan
4. >40 tahun.

Dari 169 responden, karakteristik usia terbanyak yaitu pada kelompok usia <20 tahun dengan jumlah responden 89 orang. Kelompok yang paling sedikit dipilih

yaitu kelompok usia 31-40 tahun dan >40 tahun dengan masing-masing jumlah responden pada kelompok usia tersebut sebanyak 3 orang.

Data lengkap terkait kategorisasi responden tersaji dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<20 tahun	89	52,7%
20-30 tahun	73	43,8%
30-40 tahun	3	1,8%
>40 tahun	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Terkait jenjang pendidikan terakhir yang dienyam responden, penelitian ini menggunakan lima kelompok jenjang pendidikan. Kategorisasi jenjang pendidikan dimulai dari SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, Diploma sederajat, Sarjana sederajat, Magister sederajat, hingga Doktoral sederajat. Mayoritas responden mengklaim telah menamatkan jenjang pendidikan SMA sederajat. Tidak ada responden yang berasal dari kelompok pendidikan SD sederajat dan doktoral sederajat.

Berikut tabel 4.9 yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir:

Tabel 4.9  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	4	2,4%
SMA atau sederajat	132	78,1%
Diploma atau sederajat	10	5,9%
Sarjana atau sederajat	21	12,4%
Magister atau sederajat	2	1,2%
Doktoral atau sederajat	0	0%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dikategorikan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar. Adapun kelompok pekerjaan yang digunakan yaitu:

1. Mahasiswa/Pelajar
2. PNS
3. Pegawai Swasta

4. Wirausaha

5. Lainnya

Dari lima kelompok pekerjaan di atas, kelompok yang paling sedikit dipilih adalah kelompok pekerjaan PNS dengan hanya satu orang responden, seperti ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa/Pelajar	136	80,5%
PNS	1	0,6%
Pegawai Swasta	11	6,5%
Wirausaha	5	3%
Lainnya	16	9,5%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategorisasi pendapatan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp5.000.000, Rp5.100.000-Rp10.000.000, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000. Berdasarkan 169 data yang diterima, mayoritas responden (113 orang) berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Hal ini

secara logis berkaitan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mana mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar.

Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<Rp1.000.000	113	66,9%
Rp1.000.000- Rp5.000.000	42	24,9%
Rp5.100.000- Rp10.000.000	8	4,7%
>Rp10.000.000	6	3,6%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

Selanjutnya, responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan sudah berapa tahun mereka menggunakan dan beraktivitas di media sosial Instagram. Kelompok rentang waktu yang digunakan, yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, 3-5 tahun, dan >5 tahun. Dari empat kelompok tersebut, kebanyakan responden mengaku telah menggunakan Instagram selama 3-5 tahun dan terdapat 10 orang responden yang mengaku baru menggunakan Instagram selama kurang dari satu tahun.

Tabel 4.12 berikut menyajikan data karakteristik responden berdasarkan waktu yang telah dilalui responden dalam menggunakan media sosial Instagram.

Tabel 4.12  
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram

<b>Rentang Waktu</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<1 tahun	10	5,9%
1-2 tahun	26	15,4%
3-5 tahun	86	50,9%
>5 tahun	47	27,8%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti

Terakhir, responden pada penelitian ini juga dibedakan berdasarkan akun media sosial Instagram toko online apa saja yang mereka ikuti. Sesuai dengan batasan penelitian ini, responden boleh memilih satu atau lebih lima *e-commerce* berikut:

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Bukalapak
4. Lazada
5. Blibli.com

Akun media sosial Instagram milik Shopee ternyata adalah yang paling banyak diikuti oleh responden (dipilih oleh 146 responden) dan akun media sosial milik

Blibli.com adalah yang paling sedikit diikuti oleh responden (dipilih oleh 22 responden).

Tabel 4.13 berikut menyajikan data presentase akun media sosial Instagram toko online yang diikuti oleh responden.

Tabel 4.13  
Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Online yang Diikuti

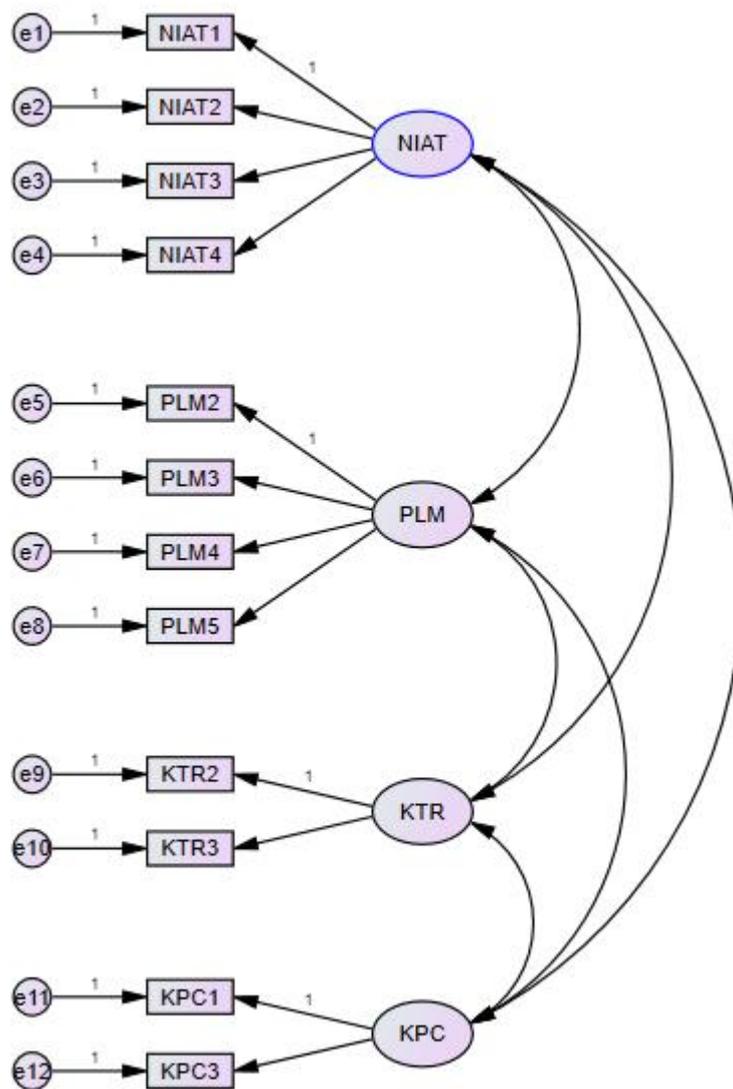
<b>Nama Toko Online</b>	<b>N</b>	<b>Presentase</b>
Shopee	146	47,7%
Tokopedia	60	19,6%
Bukalapak	36	10,5%
Lazada	46	15,0%
Blibli.com	22	7,2%
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2020

### 4.3. Uji Hipotesis

#### 4.3.1. *Confirmatory Factor Analysis*

Untuk mengukur kesesuaian model secara menyeluruh, digunakan pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan indikator *goodness of fit model* yang diadopsi dari Hair et al (1975). Analisis faktor konfirmatori tersebut dilakukan menggunakan AMOS dengan memasukkan data hasil olahan dari SPSS. Hasil CFA ditunjukkan oleh gambar 4.1.



Gambar 4.1

### Model Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini, terdapat empat indikator yang nilainya sesuai (atau lebih) indikator tersebut. Keempat indikator tersebut adalah CFI, RMSEA, TLI, dan IFI. Selain itu, nilai tiga indikator lainnya (GFI, RFI, dan NFI), meskipun kurang sesuai namun selisih nilai dengan indikatornya tidak terlalu signifikan.

Tabel 4.11 menyajikan data nilai yang didapat pada penelitian ini dibandingkan dengan indikator *goodness of fit* oleh Hair et al (1975).

Tabel 4.14  
Nilai *Goodness of Fit*

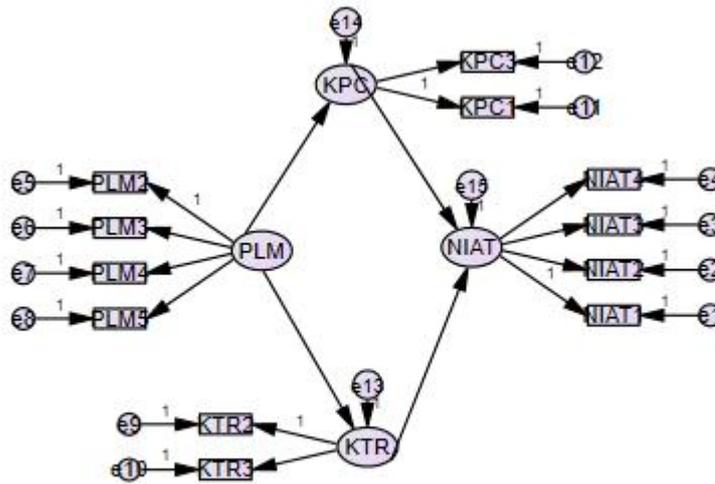
Indikator	Skor Asli	Kriteria
GFI	0,87	>0.9
RFI	0.892	>0.9
CFI	<b>0,951</b>	>0.9
RMSEA	<b>0,101</b>	<0.8
TLI	<b>0,936</b>	>0.9
IFI	<b>0,952</b>	>0.9
NFI	0,918	<0,8

Sumber: Data Primer 2020 & Yasin et al (2020)

#### 4.3.2. Uji Jalur Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model menggunakan indikator *goodness of fit*, untuk menguji terbukti atau tidaknya hipotesis, digunakan analisis jalur (*default model*) dengan *software* AMOS 22. Berikut hasil analisis jalur hipotesis pada gambar 4.2

Gambar 4.2  
Model Struktural Uji Jalur Hipotesis



Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil uji jalur di atas, diketahui seluruh hipotesis yang telah diajukan dapat didukung dengan nilai *p-value* keseluruhannya <0,001. Berikut adalah penjelasan rinci hasil uji hipotesis di atas.

*H1. Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial.*

Hasil uji statistik hipotesis ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* kurang dari 0,001 dan nilai estimasi 0,954. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengalaman merek online ternyata memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen pada komunitas merek di media sosial, dalam penelitian ini yaitu akun media sosial Instagram toko online. Dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

*H2. Pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial.*

Signifikansi juga terlihat pada hipotesis kedua. Berdasarkan uji statistik, diketahui nilai *p-value* H2 kurang dari 0,001 dan nilai estimasinya 0,895. Artinya, pengalaman merek online berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada akun media sosial Instagram toko online. Maka, dengan ini H2 diterima.

*H3. Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membagikan.*

Dengan besar *p-value* <0,001 dan nilai estimasi sebesar 0,550, maka terbukti bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen membawa pengaruh positif terhadap niat mereka untuk membagikan konten yang dipublikasikan pada akun Instagram toko online. Artinya, H3 diterima.

*H4. Keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk membagikan.*

Signifikansi juga terlihat pada hipotesis terakhir dan membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada komunitas merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membagikan konten yang diposting oleh aku Instagram toko online. Nilai *p-value* dan estimasi pada hipotesis ini berturut-turut yaitu <0,001 dan 0,593, maka dengan ini H4 juga diterima.

Berikut tabel 4.12 yang menyajikan rangkuman hasil uji jalur hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Jalur Hipotesis

Hipotesis	Nilai Estimasi	Nilai P-Value	Hasil
H1 (Pengalaman merek online-	0,954	***	Diterima

kepercayaan yang dirasakan)			
H2 (pengalaman merek online-keterlibatan konsumen)	0,895	***	Diterima
H3 (kepercayaan yang dirasakan-niat)	0,550	***	Diterima
H4 (keterlibatan konsumen-niat)	0,593	***	Diterima

*Catatan: \*\*\*p-value <0,001*

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.4. Pembahasan Hasil

Berdasarkan data yang didapat dari 169 responden dan telah diolah menggunakan *structural equation model* (SEM), didapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. H1 dan H2 yang membuktikan bahwa pengalaman merek online melalui website toko online berpengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen sesuai dengan pendapat Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) bahwa lingkungan website dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya dorongan konsumen untuk saling berinteraksi dengan sesamanya.

Nilai signifikan pada H1 dan H2 ini juga mendukung pernyataan Yasin et al (2020) bahwa kualitas pengalaman merek online yang tercipta di benak dan persepsi konsumen dapat membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen mereka. Maka, pada konteks toko online (*e-commerce*) di Indonesia, website utama toko online yang digunakan sebagai *platform* utama konsumen berinteraksi dengan merek terbukti telah menyediakan lingkungan yang berkualitas tinggi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hipotesis selanjutnya pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online di media sosial Instagram mereka. Hasil uji menunjukkan H3 diterima dan memiliki nilai signifikan. Hal tersebut membuktikan pernyataan Yasin et al (2020) bahwa konsumen cenderung akan lebih mempercayai konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan karena mereka percaya bahwa hanya perusahaan lah yang memiliki akses penuh terhadap salah benarnya informasi yang disebarakan.

Selain itu, didukungnya H3 ini juga sesuai dengan pernyataan Yasin et al (2020) lainnya, bahwa kemampuan perusahaan menyuguhkan konten yang relevan, terkini, dan mengandung informasi konstruktif akan memunculkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka semakin sering mengunjungi media sosial perusahaan, dalam konteks penelitian ini maka media sosial Instagram toko online di Indonesia.

Lebih lanjut, terkait hipotesis terakhir yaitu, keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membagikan konten lebih lanjut pada penelitian ini memiliki hasil signifikan dengan nilai *p-value* <0,001. Diterimanya H4 tersebut sesuai dengan penelitian Yasin et al (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi wadah konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain (terlibat). Bahkan, konsumen yang memiliki rasa keterlibatan tinggi dapat dimungkinkan untuk menyebarkan informasi tentang merek tertentu kepada audiens yang lebih luas dan tepat sasaran (Yasin et al, 2020).

Pada konteks penelitian ini, konsumen yang memberi komentar di akun media sosial Instagram toko online cenderung akan merasa terlibat dan mau untuk meneruskan konten yang dipublikasikan oleh perusahaan toko online tersebut kepada audiens lainnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dan membuktikan pengaruh pengalaman merek online terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan lima toko online terpopuler di Indonesia dengan mediasi kepercayaan yang dirasakan dan keterlibatan konsumen pada komunitas merek yang mana pada konteks penelitian ini adalah akun media sosial Instagram. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen.
2. Pengalaman merek online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
3. Kepercayaan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membagikan konten.
4. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membagikan konten.
5. Secara tidak langsung, pengalaman merek online berpengaruh terhadap niat untuk membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada lima perusahaan toko online terpopuler di Indonesia serta perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* pada umumnya. Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, diketahui bahwa pengalaman merek online melalui situs web toko online dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kemudahan penggunaan dan navigasi, kecepatan memunculkan hasil browsing serta kemampuan menyediakan konten relevan dan terkini yang dikemas dalam tata letak situs web yang bagus dapat meningkatkan kualitas pengalaman yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia di web tersebut.

Pengalaman merek online ini sendiri merupakan awal dari keinginan (niat) konsumen untuk mau membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan toko online melalui Instagram ke audiens yang lebih luas lagi. Maka dari itu, penting bagi pengelola situs web *e-commerce* untuk mampu menjawab kebutuhan kemudahan konsumen dalam mengakses dan beraktivitas di lingkungan tersebut.

Selanjutnya, komunitas merek online juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan baik perusahaan dan konsumen. Penting juga untuk memunculkan rasa percaya bagi anggota komunitas merek tersebut. Konsumen yang banyak terlibat dan memiliki rasa percaya, cenderung akan membagikan lebih lanjut apa yang mereka lihat kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan toko online sebagai pemilik dan pengelola akun media sosial Instagram (sebagai komunitas merek) perlu menjaga kualitas konten yang

dipublikasikan. Konten harus bersifat informatif, relevan, dan secara berimbang menunjukkan keunggulan dan alternatif solusi yang ditawarkan apabila ada kelemahan.

Kepercayaan dan keterlibatan konsumen ini adalah kunci bagi perusahaan. Konsumen yang percaya dan memiliki keterlibatan tinggi sangat mungkin untuk menjadi seorang advokat mereka yang dengan sukarela membagikan informasi tentang produk bahkan juga memiliki kemauan untuk membela dan tetap menggunakan produk meskipun ada kelemahan tertentu.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Tantangan serta keterbatasan yang dihadapi dalam proses penelitian ini antara lain adalah kurang relevannya indikator item pertanyaan variabel dengan kondisi budaya di Indonesia sehingga pada saat melakukan *pretest* terhadap 30 sampel responden, terdapat 9 item pertanyaan variabel yang harus dihilangkan. Item yang harus dihilangkan yaitu 1 item pertanyaan variabel pengalaman merek online, 6 item pertanyaan variabel keterlibatan konsumen, dan 2 item pertanyaan variabel kepercayaan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, penelitian ini tidak meneliti secara spesifik konten seperti apa yang disukai atau cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh konsumen. Penelitian ini juga tidak meneliti cara apa yang mungkin digunakan responden untuk membagikan konten ke audiens yang lebih banyak lagi.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi manajerial yang telah dibahas, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Menyesuaikan item pertanyaan variabel pengalaman merek online, kepercayaan yang dirasakan, dan keterlibatan konsumen dengan kondisi kebudayaan dan perilaku masyarakat Indonesia.
2. Mengembangkan penelitian terkait konten media sosial Instagram seperti apa yang lebih disukai dan cenderung akan dibagikan lebih lanjut oleh pengguna Instagram di Indonesia.
3. Mengembangkan penelitian terkait cara apa yang bisa dikatakan sebagai “meneruskan konten lebih lanjut” pada konteks media sosial Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1).
- Bungin, H. M. B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chen, C., Tsai, J. (2017). Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM. *Future Generation Computer System*.

- Davis, F. D. 1985. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Disertasi. Tidak diterbitkan. Sloan School of Management: Massachusetts.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 8(35), 982-1003.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computer in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7)
- iPrice Insight. 2019. Peta E-Commerce Indonesia di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses 24 November 2019).
- Jayasingh, S. dan Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
- Jokar, N. K., Noorhosseini, S. A., Allahyari, M. S., Damalas, C. A. (2017). Consumers' acceptance of medicinal herbs: an application of the technology acceptance model (TAM). *Journal of Ethnopharmacology*.

- Jouda, H. M., dan Raju, V. (2018). The Role of Perceived Trust on Consumer Intention Toward Mobile Banking in Palestine. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(9), 203-210.
- Khan, I., Rahman, Z., Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Mahmood, B., Qureshi, J. A., Huraira, A., Mahmood, A. (2019). Relationship between brand experience and brand loyalty. *Journal of Organizational Behavior Research*, 4, 79-88.
- Morgan-Thomas, A. dan Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66, 21-27.
- Pine BJ II, Gilmore JH (2011) *The experience economy*. Harvard Business Press, Boston
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 218-227.
- Rafique, H., Shamim, A., Anwar, F. (2019). Investigation acceptance of mobile library application with extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education*.

- Saleh, K. Social media engagement-statistics and trends di <https://www.invespro.com/blog/social-media-engagement/> (diakses 27 November 2019).
- Singh, N., dan Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Sharma, V. M., dan Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Statista. 2019. e-Commerce Indonesia di <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia> (diakses 24 November 2019).
- Statista. 2019. Number of social networks users in Indonesia from 2017 to 2023 (in millions) di <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/> (diakses 24 November 2019).
- Weman, E. 2011. *Consumer motivations to join a brand community on Facebook*. Tesis. Tidak diterbitkan. Department of Marketing. Hanken School of Economics: Helsinki.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Yasin, M., Liebana-Cabanillas, F., Porcu, L., Kayef, R. N. (2019). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Sustainability*, 11.

Yasin, M., Liebana-Cabanillas, F., Porcu, L., Kayef, R. N. (2020). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

Yasin, M., Porcu, L., Liebana-Cabanillas, F. (2019). Determinants of Intention to Forward Online Company-generated Content via Facebook. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 148-157.

Zote, J. 2019. 55 Critical Social Media Statistics to Fuel Your Strategy in 2020 di <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (diakses 27 November 2019).

Yasin, M., Liebana-Cabanillas, F., Porcu, L., Kayef, R. N. (2020). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-generated Content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

Yasin, M., Porcu, L., Liebana-Cabanillas, F. (2019). Determinants of Intention to Forward Online Company-generated Content via Facebook. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 148-157.

Zote, J. 2019. 65 Social Media Statistics to Bookmark in 2019 di <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (diakses 27 November 2019).

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No.	Versi Asli	Versi Sesuai Konteks Penelitian Ini	Sumber
<b>Customer Online Brand Experience</b>			
1.	The layout of the bank website is appealing.	Tata letak situs web e-commerce yang saya gunakan menarik.	Morgan-Thomas & Veloutsou (2013)
2.	The bank's website is easy to navigate.	Navigasi situs web e-commerce yang saya gunakan mudah.	
3.	Results are always returned promptly when browsing this bank's website.	Situs e-commerce yang saya gunakan memberikan hasil "browsing" dengan cepat.	
4.	The results of this bank's website are always up-to-date.	Informasi yang diperoleh dari situs web e-commerce yang saya gunakan selalu up-to-date.	
5.	Accurate search results are always returned when browsing this bank's website.	Situs e-commerce yang saya gunakan selalu memberikan hasil informasi pencarian yang akurat.	
<b>Customer Engagement</b>			
6.	Using (OBC of Islamic bank on Facebook) gets me to	Mengikuti akun Instagram suatu e-commerce	Hollebeek

	think about the Islamic bank.	membuat saya berpikir tentang e-commerce tersebut.	(2014)
7.	I think about (OBC of Islamic bank on Facebook) a lot when I am dealing with the Islamic bank.	Saya banyak memikirkan akun Instagram suatu e-commerce ketika berurusan dengan e-commerce tersebut.	
8.	Using (OBC of Islamic bank on Facebook) stimulates my interest to learn more about the bank.	Mengikuti akun Instagram suatu e-commerce memunculkan ketertarikan saya untuk mempelajari lebih jauh tentang e-commerce tersebut.	
9.	I feel rather positive when I use (OBC of Islamic bank on Facebook).	Saya merasa lebih positif ketika mengikuti akun Instagram suatu e-commerce.	
10.	Using (OBC of Islamic bank on Facebook) makes me happy.	Mengikuti akun Instagram suatu e-commerce membuat saya senang.	
11.	I feel good when I use (OBC of Islamic bank on Facebook).	Saya merasa lebih baik ketika mengikuti akun Instagram suatu e-commerce.	
12.	I am proud to use (OBC of Islamic bank on Facebook).	Saya bangga mengikuti akun Instagram suatu e-commerce.	

13.	I spend a lot of time using (OBC of Islamic bank on Facebook), compared to other banks' brand communities.	Saya menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti akun Instagram e-commerce tertentu dibandingkan dengan akun Instagram e-commerce lainnya.	
<b>Perceived Trust</b>			
14.	Communicating with Islamic banks' brand community member to forward information has imparity.	Ada perbedaan persepsi ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram e-commerce tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut.	Morgan & Hunt (1994) dan Kim et al (2011)
15.	Communicating with Islamic banks' brand community member to forward information is reliable.	Berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram e-commerce tertentu untuk membagikan informasi lebih lanjut adalah sesuatu yang dapat diandalkan.	
16.	Communicating with Islamic banks' brand community member to forward information will be trustworthy.	Kepercayaan akan muncul ketika saya berkomunikasi dengan sesama pengikut akun Instagram e-commerce tertentu untuk membagikan informasi.	

17.	I trust the quality of information forwarded by Islamic banks' brand community member.	Saya mempercayai kualitas informasi yang dibagikan oleh sesama pengikut akun Instagram e-commerce tertentu.	
<b>Intention to Forward</b>			
18.	It is probable that I will continue to forward the online content generated by Islamic banks.	Saya mungkin akan terus membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram e-commerce.	Davis (1989)
19.	I intend to begin or continue to forward the online content generated by Islamic banks.	Saya berniat untuk memulai atau melanjutkan untuk membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram e-commerce.	
20.	I will frequently forward the online content generated by Islamic banks in the future.	Saya akan membagikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram suatu e-commerce secara berkala di masa yang akan datang.	
21.	I will recommend others to forward the online content generated by Islamic banks.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membagikan konten yang dipublikasikan akun Instagram suatu e-	

		commerce.	
--	--	-----------	--

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	754.222
	df	210
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PLM1				.648
PLM2				.779
PLM3				.750
PLM4				.907
PLM5				.690
KPC1		.833		
KPC2	.556	.711		
KPC3		.722		
KPC4	.721	.501		
KTR1	.502	.592		
KTR2		.765		
KTR3		.775		
KTR4			.636	
KTR5			.768	

	Component			
	1	2	3	4
KTR6			.769	
KTR7	.595		.656	
KTR8			.748	
NIAT1	.867			
NIAT2	.830			
NIAT3	.815			
NIAT4	.758			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## VALIDITAS KUISIONER HASIL AKHIR

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326.582
	df	66
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
PLM2		.812		
PLM3		.783		
PLM4		.916		
PLM5		.635		
KPC1				.835
KPC3				.609
KTR2			.859	
KTR3			.819	
NIAT1	.892			
NIAT2	.923			
NIAT3	.882			
NIAT4	.866			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

**RELIABILITAS PLM**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

RELIABILITAS KPC

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

RELIABILITAS KTR

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	2

RELIABILITAS NIAT

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	4

Lampiran 3. Data Deskriptif Responden

**Statistics**

		LP	STAT	PEND	USIA	PKRJ	PDPT	PKIG
N	Valid	169	169	169	169	169	169	169
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.4083	1.9704	3.3195	1.5266	1.6036	1.4497	3.0059

**LP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	100	59.2	59.2	59.2
	LAKI-LAKI	69	40.8	40.8	100.0
Total		169	100.0	100.0	

**STAT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENIKAH	9	5.3	5.3	5.3
	BELUM MENIKAH	156	92.3	92.3	97.6
	LAINNYA	4	2.4	2.4	100.0
Total		169	100.0	100.0	

**PEND**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP ATAU SEDERAJAT	4	2.4	2.4	2.4
	SMA ATAU SEDERAJAT	132	78.1	78.1	80.5
	DIPLOMA ATAU SEDERAJAT	10	5.9	5.9	86.4
	SARJANA ATAU SEDERAJAT	21	12.4	12.4	98.8
	MAGISTER ATAU SEDERAJAT	2	1.2	1.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	89	52.7	52.7	52.7
	20-30 TAHUN	74	43.8	43.8	96.4
	31-40 TAHUN	3	1.8	1.8	98.2
	>40 TAHUN	3	1.8	1.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

**PKRJ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	136	80.5	80.5	80.5
	PNS	1	.6	.6	81.1
	PEGAWAI SWASTA	11	6.5	6.5	87.6
	WIRUSAHA	5	3.0	3.0	90.5
	LAINNYA	16	9.5	9.5	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

**PDPT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1JUTA	113	66.9	66.9	66.9
	1-5JUTA	42	24.9	24.9	91.7
	5,1-10JUTA	8	4.7	4.7	96.4
	>10JUTA	6	3.6	3.6	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

**PKIG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 TAHUN	10	5.9	5.9	5.9
	1-2 TAHUN	26	15.4	15.4	21.3
	3-5 TAHUN	86	50.9	50.9	72.2
	>5 TAHUN	47	27.8	27.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

**\$IG\_ECOMMERCE Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$IG_ECOMMERCE <sup>a</sup>	SHOPEE	146	47.7%	86.4%
	TOKOPEDIA	60	19.6%	35.5%
	BUKALAPAK	32	10.5%	18.9%
	LAZADA	46	15.0%	27.2%
	BLIBLI.COM	22	7.2%	13.0%
Total		306	100.0%	181.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Lampiran 4. Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	115.540	50	.000	2.311
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1412.171	66	.000	21.397

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.111	.870	.797	.558
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.968	.216	.073	.183

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.918	.892	.952	.936	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.758	.696	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	65.540	38.023	100.774

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1346.171	1227.654	1472.079

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.896	.508	.295	.781
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.947	10.435	9.517	11.411

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.101	.077	.125	.001
Independence model	.398	.380	.416	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	171.540	177.816	251.831	279.831
Saturated model	156.000	173.483	379.668	457.668
Independence model	1436.171	1438.861	1470.581	1482.581

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.330	1.116	1.603	1.378
Saturated model	1.209	1.209	1.209	1.345
Independence model	11.133	10.214	12.109	11.154

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	76	86

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Independence model	8	9

Execution time summary

Minimization: .017

Miscellaneous: .484

Bootstrap: .000

Total: .501

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPC <--- PLM	.954	.119	8.008	***	
KTR <--- PLM	.895	.132	6.764	***	
NIAT <--- KTR	.550	.142	3.882	***	
NIAT <--- KPC	.593	.159	3.726	***	
NIAT1 <--- NIAT	1.000				
NIAT2 <--- NIAT	1.010	.051	19.990	***	
NIAT3 <--- NIAT	1.037	.048	21.630	***	
NIAT4 <--- NIAT	.831	.058	14.350	***	
PLM2 <--- PLM	1.000				
PLM3 <--- PLM	1.157	.106	10.908	***	
PLM4 <--- PLM	1.027	.099	10.398	***	
PLM5 <--- PLM	1.005	.099	10.133	***	
KTR2 <--- KTR	1.000				
KTR3 <--- KTR	1.131	.125	9.037	***	
KPC1 <--- KPC	1.000				
KPC3 <--- KPC	1.034	.108	9.548	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KPC <--- PLM	.863
KTR <--- PLM	.724

	Estimate
NIAT <--- KTR	.416
NIAT <--- KPC	.401
NIAT1 <--- NIAT	.922
NIAT2 <--- NIAT	.942
NIAT3 <--- NIAT	.963
NIAT4 <--- NIAT	.838
PLM2 <--- PLM	.803
PLM3 <--- PLM	.849
PLM4 <--- PLM	.819
PLM5 <--- PLM	.803
KTR2 <--- KTR	.783
KTR3 <--- KTR	.892
KPC1 <--- KPC	.769
KPC3 <--- KPC	.874

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLM	.772	.144	5.363	***	
e13	.563	.130	4.331	***	
e14	.241	.075	3.190	.001	
e15	.948	.155	6.126	***	
e1	.364	.057	6.382	***	
e2	.270	.048	5.689	***	
e3	.173	.040	4.316	***	
e4	.606	.082	7.375	***	
e5	.425	.064	6.647	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.399	.066	6.050	***	
e7	.399	.062	6.474	***	
e8	.429	.065	6.645	***	
e9	.746	.134	5.576	***	
e10	.388	.131	2.949	.003	
e11	.653	.105	6.230	***	
e12	.312	.079	3.965	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	KP C3	KP C1	KT R3	KT R2	PL M5	PL M4	PL M3	PL M2	NI AT 4	NI AT 3	NI AT 2	NI AT 1
PL M0	.09 0	.04 1	.04 2	.01 9	.15 4	.16 9	.19 0	.15 4	.00 2	.01 0	.00 6	.00 5
KP C8	.38 8	.17 9	.00 2	.00 1	.06 3	.07 0	.07 8	.06 4	.00 7	.03 0	.01 8	.01 4
KT R3	.00 3	.00 1	.44 4	.20 4	.03 3	.03 7	.04 1	.03 4	.00 8	.03 6	.02 2	.01 6
NI AT6	.01 6	.00 8	.01 7	.00 8	.00 4	.00 4	.00 5	.00 4	.09 3	.40 4	.25 2	.18 5

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e13 <--> e14	12.192	.197
e12 <--> e13	5.400	.134
e11 <--> e15	7.108	.220
e9 <--> e14	25.519	.305

	M.I.	Par Change
e9 <--> e12	8.433	.179
e7 <--> e13	4.338	-.115
e7 <--> e8	9.842	.134
e5 <--> e10	12.095	.191
e5 <--> e9	4.918	-.134
e4 <--> e13	7.498	.178
e3 <--> e10	8.603	-.124
e3 <--> e9	5.746	.112
e2 <--> e7	4.987	-.082
e1 <--> e10	5.678	.124
e1 <--> e9	4.194	-.117

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
KPC <--- KTR	4.573	.131
KPC3 <--- KTR2	8.088	.130
KTR3 <--- PLM2	5.056	.160
KTR2 <--- KPC3	5.822	.179
KTR2 <--- KPC1	5.262	.155
KTR2 <--- NIAT4	4.457	.126
PLM4 <--- NIAT2	4.648	-.085
NIAT4 <--- KTR2	5.056	.116

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriangles	Ratio
0	e 8		-.769	9999.000	1415.890	0	9999.000
1	e* 11		-1.183	3.532	754.320	20	.299
2	e* 7		-.191	.428	576.652	6	.940
3	e 2		-.098	1.159	269.767	6	.848
4	e 0	485.697		.982	166.730	5	.701
5	e 0	233.655		.533	138.030	3	.000
6	e 0	218.773		.421	118.345	1	1.036
7	e 0	202.315		.104	115.614	1	1.085
8	e 0	200.545		.020	115.540	1	1.025
9	e 0	199.705		.001	115.540	1	1.001

Lampiran 6. Data Responden Keseluruhan

AKS ES	FOLL OW	KOM EN	L P	ST AT	PE ND	US IA	PK RJ	PD PT	PK IG	IGOS	PL M1	PL M2	PL M3	PL M4	PL M5	KP C1	KP C2	KP C3	KP C4	KT R1	KT R2	KT R3	KT R4	KT R5	KT R6	KT R7	KT R8	NIA T1	NIA T2	NIA T3	NIA T4	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1,2,3, 4,5	6	6	7	5	6	5	6	5	5	7	5	7	6	5	5	5	6	7	7	6	6	
1	1	1	2	2	3	1	1	4	3	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	2	4	6	6	6	4	5	6	6	5	6	6	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	
1	1	1	2	2	5	2	5	3	4	2,3	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1,2	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	7	7	5	4	7	2	3	3	4	
1	1	1	1	2	5	2	1	2	4	1	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	5	6	5	7	6	5	7	5	6	7	7	
1	1	1	1	2	3	2	1	2	4	1	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	3	4	1	5	5	5	5
1	1	1	2	2	4	2	1	2	3	2,3	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	4	6	6	7	5	3	5	5	6	6	4	4	5	5	4	5	5	6	4	6	6	
1	1	1	2	2	3	2	1	1	4	1,2	3	5	4	3	4	3	6	4	6	6	5	4	6	4	5	6	5	6	7	6	6	
1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	6	5	4	6	4	4	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	



1	1	1	1	2	3	1	5	1	3	1	6	6	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
1	1	1	1	2	5	1	1	2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	5	5	4	4	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1,2	6	6	2	5	6	2	2	3	3	7	6	7	6	6	6	4	4	1	1	1	5	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	
1	1	1	2	3	3	1	1	1	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	1,4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	2	2	5	1	1	1	3	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6	6	4	4	5	5	5
1	1	1	2	2	3	1	5	1	3	2	6	6	5	7	6	5	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
1	1	1	1	2	3	1	1	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	1	1	1	2	3	1	5	2	3	1	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	4	2	3	3	3	2,4	7	7	7	7	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	5	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	3	1	5	3	3	1	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
1	1	1	2	2	4	2	4	2	4	1,2,3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	6	7	5	7	6	6	6	6	6
1	1	1	1	2	4	2	5	1	4	2,4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	1,2	6	6	6	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	6	6	6	7	5	6	6	6	6

1	1	1	2	1	5	4	4	3	2	2	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1,4	4	6	6	6	5	5	4	6	6	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	6	6	7	7	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
1	1	1	1	2	6	1	1	1	3	1,2,4	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	4	5	4	5	4	4	6	5	5	5	6	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	5	4	4	6	5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	6	4	5	5	6	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1,2,3,4,5	6	5	6	6	5	4	7	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	5	5	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	4	5	4	6	5	4	5	5	6	5	5		
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4		
1	1	1	1	2	3	1	1	4	4	1	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	4	5	3	5	4	4	6		
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	4	5	6	6	5	5	4	5	5	4	6	3	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1,2,3,4,5	6	5	6	6	6	4	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	5	5	6	6	6		
1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
1	1	1	1	2	5	2	1	2	4	1,2,3,	7	7	7	7	4	5	6	6	4	4	6	7	3	3	2	2	4	3	3	2	3		



1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	5	6	6	3	3	5	5		
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6		
1	1	1	2	2	5	2	4	2	1	1,2,3,4,5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6
1	1	1	2	1	6	1	2	4	1	1,2,3,4,5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	5	6	5	5	6	6	5	5	7	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	4	4	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	2	5	2	2	1,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	1	3	4	4	3	1	1	5	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	3	3	5	1	3	1,2	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	7	6	5	6	6	6	4	6	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1,4	6	6	7	5	7	6	7	7	5	7	7	6	7	7	5	5	5	3	4	4	5	
1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	3	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1,4	5	7	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1,2	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	



1	1	1	1	2	3	1	1	2	4	1	6	6	7	7	7	4	5	7	7	6	5	6	6	4	4	4	5	4	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	1,2,4	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1,2	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5	4	5	5	4	
1	1	1	1	2	5	2	1	2	4	1,2,3,4	6	7	7	5	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	
1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	1	1	5	2	5	2	4	1,4	6	7	7	7	6	5	4	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	4	5	4	7	4	2	4	2	5	6	5	3	5	5	4	4	2	5	4	6	
1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	1	5	2	3	5	3	3	3	5	2	3	6	2	3	2	2	6	4	2	1	3	5	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	6	6	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1,2	6	5	6	7	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	7	5	5	5	6	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1,4	5	5	4	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	7	6	6	5	5	4	7	7	6	6	6	6	6	4	4	5	4	5	3	4	3	5
1	1	1	2	2	5	2	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	5	6	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	6	7	6	6	6	5	7	6	7	6	5	7	5	5	5	5	4	6	4	4	4	

1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1,3,5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	3	5	4	4	4	4	2	2	2	3	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	1	2	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1,3,4	7	7	7	7	7	5	7	7	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1,3	6	5	5	3	2	5	5	3	4	5	4	4	2	5	3	5	3	4	3	3	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	2	2	3	2	1	1	4	1,3	5	5	7	5	4	5	4	6	5	6	4	5	5	6	7	4	5	6	7	5	6	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1,2,3,4,5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	2	2	3	1	4	1	3	2	4	5	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	4	3
1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	4	5	4	4	6
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	7	7	6	6	6	3	3	3	5	6	2	6	3	3	3	2	5	2	2	2	2	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	1	5	4	4
1	1	1	1	2	3	2	5	3	3	1	7	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1,2,3,	5	6	5	7	6	5	6	5	4	7	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5



1	1	1	2	2	3	1	5	2	3	4	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	5	5	6	7	
1	1	1	2	2	3	1	5	2	3	1,2,3, 4,5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	4	4	4	5	5	6	5	6	6	7	3	4	4	5	5	3	2	5	1	2	1	1	
1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	2	5	5	6	4	4	5	4	3	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	7	7	6	6	6	4	4	6	6	5	5	4	6	4	4	4	4	4	2	2	2	4
1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	2	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1,2,3, 4,5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	1	1	2	2	3	1	5	1	4	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1,4	7	6	6	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	3	4	4	4
1	1	1	1	2	3	1	1	1	4	1	7	5	5	7	6	6	7	7	5	6	6	6	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
1	1	1	2	2	3	2	1	1	4	1,4,5	6	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	5	5	4	5	
1	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	5	5

1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1,4	4	6	5	5	4	4	6	6	6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	6	7	7	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	2	2	5	2	1	1	3	2,4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	3	1	5	2	2	1,5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7