

# **Determinasi Komunikasi Media Sosial pada Niat Pembelian Pelanggan**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Fahri Noor Azgia

Nomor Mahasiswa : 14311057

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA  
YOGYAKARTA  
2021**

Determinasi Komunikasi Media Sosial pada Niat Pembelian Pelanggan

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Progran Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Fahri Noor Azgia

Nomor Mahasiswa : 14311057

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## 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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Penulis



Fahri Noor Azgia

## PENGESAHAN SKRIPSI

Determinasi Komunikasi Media Sosial pada Niat Pembelian Pelanggan

Nama : Fahri Noor Azgia

Nomor Mahasiswa : 14311057

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

## 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 : Fahri Noor Azgia  
Nomor Mahasiswa : 14311057  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Februari 2021

Disahkan oleh:

Penguji/pembimbing skripsi : Istyakara Muslichah,SE,MBA .....



Penguji : Sumadi Dr. Drs., M.Si .....



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

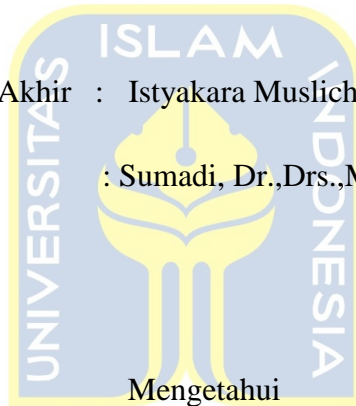
**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**DETERMINASI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN  
PELANGGAN**

Disusun Oleh : **FAHRI NOOR AZGIA**  
Nomor Mahasiswa : **14311057**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.  
Penguji : Sumadi, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh variabel Interaktivitas, Relevansi yang Dirasakan, Kebiasaan, Keinformatifan dan penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yaitu variabel Harapan Kinerja dan Motivasi Hedonis untuk melihat dampak terhadap Niat Pembelian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability convenience sampling dengan kriteria responden yang setidaknya memiliki satu akun platform media sosial. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibuat melalui google form yang distribusikan secara kuisioner online yaitu melalui platform media sosial dan melalui LINE dan Whatsapp. Total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 270 responden.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan adanya hasil positif atau signifikan dan terdapat pula variabel yang tidak signifikan yaitu pada variabel motivasi hedonik, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan pada niat pembelian dan interaktivitas pada harapan kinerja. Variabel yang signifikan pada penelitian ini interaktivitas pada motivasi hedonis, keinformatifan pada harapan kinerja, relevansi yang dirasakan pada harapan kinerja dan kebiasaan, harapan kinerja pada niat pembelian.

Kata kunci: Harapan Kinerja, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Interaktivitas, Keinformatifan, Relevansi yang Dirasakan, Niat Pembelian

## ABSTRACT

This study examines the effect of interactivity variables, perceived relevance, habit, informativeness and this study also uses mediating variables, namely the variable performance expectations and hedonic motivation to look the impact on purchase intentions. The sampling technique in this study used a non probability convenience sampling method with the criteria for respondents who had at least one social media platform account. The data collection method in this study uses a questionnaire made through Google Form which is distributed by online questionnaire, namely through social media platforms and through LINE and Whatsapp. The total sample obtained in this study were 270 respondents

The final results of this study indicate a positive or significant result and there are also insignificant variables, namely hedonic motivation, interactivity, informativeness, perceived relevance to purchase intentions and interactivity to performance expectations. The significant variables in this study are interactivity on hedonic motivation, informativeness on performance expectations, perceived relevance to performance expectations and habit, performance expectations on purchase intention.

**Keywords:** Performance Expectations, Hedonic Motivation, Habit, Interactivity, Informativeness, Perceived Relevance, Purchase Intention



## KATA PENGANTAR

*Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil 'alamiin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi /penelitian yang berjudul “Determinasi Komunikasi Media Sosial pada Niat Pembelian Pelanggan” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

3. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah ibu berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Bapak Ashari Rochmin dan Ibu Tuti Sulastri yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
6. Ketiga kakak yang penulis sayangi, Edwin, Faris, Fahmi yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan semangat kepada penulis
7. Panti Pijat (Augusta Alda, Sakir Salaeman, Agestya Puspita ) selaku sahabat penulis. Terimakasih semangat, doa dan waktu yang telah diluangkan dari kalian semangat terus semoga kita sukses.
8. KKN unit 81 QQN Kayuares (Sovia Dwi Natasya, Dita Rosalia, Karina Marzuni, Agestya Puspita, Sakir Salaeman, Augusta Alda, Tegar Hery) selaku teman penulis semasa KKN. Terimakasih atas canda, tawa serta kerecehan yang kalian berikan.
9. Sahabat penyemangat penulis, Minarfa Fira dan Ressay Mentari yang selalu sabar dan telaten memberikan semangat kepada penulis, dalam segala urusan serta selalu memberikan doa dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi semangat terus, semoga kita sukses.

10. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*



Yogyakarta, 12 Januari 2021  
Penulis

Fahri Noor Azgia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN UJIAN .....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	7
2.1.2 Harapan Kinerja.....	9
2.1.3 Motivasi Hedonis.....	10
2.1.4 Kebiasaan.....	14
2.1.5 Interaktivitas .....	15
2.1.6 Keinformatifan.....	19
2.1.7 Relevansi yang Dirasakan .....	21
2.1.8 Niat Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Perumusan Hipotesis .....	28
2.3.1 Pengaruh Harapan Kinerja pada Niat Pembelian .....	28
2.3.2 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Niat Pembelian .....	28
2.3.3 Pengaruh Kebiasaan pada Niat Pembelian .....	29
2.3.4 Pengaruh Interaktivitas pada Niat Pembelian.....	30
2.3.5 Pengaruh Interaktivitas pada Harapan Kinerja iklan media sosial .....	31

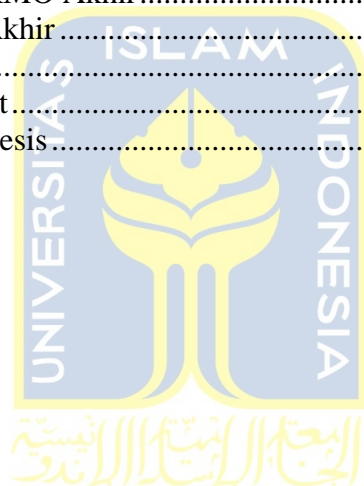
2.3.6	Pengaruh Interaktivitas pada Motivasi Hedonis iklan media sosial .....	31
2.3.7	Pengaruh Keinformatifan pada Niat Pembelian .....	32
2.3.8	Pengaruh Keinformatifan pada Harapan Kinerja iklan media sosial .....	33
2.3.9	Pengaruh Relevansi yang dirasakan pada Niat Pembelian .....	33
2.3.10	Pengaruh Relevansi yang dirasakan pada Harapan Kinerja iklan media sosial ....	34
2.4	Kerangka Penelitian .....	35
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	36
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.3.1	Variabel Bebas.....	37
3.3.2	Variabel Terikat.....	37
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Alat Pengukuran .....	37
3.5	Jenis Data dan Sumber Data .....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.7.3	Pretest .....	44
3.8	Goodness of Fit .....	46
3.9	Metode Analisis Data.....	46
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.9.2	Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV .....		48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Karakteristik Responden .....	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk atau Layanan di Media Sosial.....	51
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Sosial Media yang Dimiliki .....	52
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Mendorong Untuk Membeli Suatu Produk .....	53
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54

4.3	Uji Hipotesis.....	58
4.3.1	Confirmatory Factor Analysis .....	58
4.3.2	Uji Jalur Hipotesis .....	60
4.4	Pembahasan Hasil .....	66
BAB V	.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	75
5.3	Saran:.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77



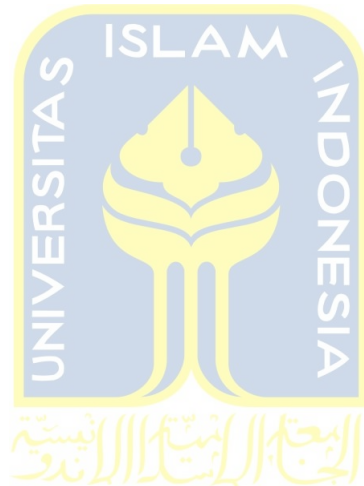
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Uji Validitas Pretest .....	44
Tabel 3.2 Uji Reabilitas Pretest .....	45
Tabel 3.3 Goodness of fit .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Media Sosial...51	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki.....52	
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Mendorong Untuk Membeli Suatu Produk.....53	
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Awal KMO .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Awal.....54	
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas KMO Akhir.....55	
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Akhir.....56	
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas.....57	
Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit.....60	
Tabel 4.14 Hasil Uji Jalur Hipotesis.....62	



## DAFTAR GAMBAR

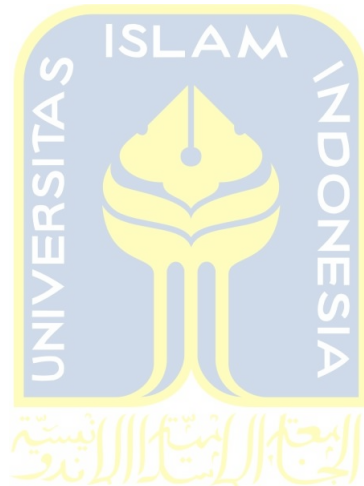
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	35
Gambar 4.1 Model Analisis Faktor Konfirmatori.....	59
Gambar 4.2 Model Struktural Uji Jalur Hipotesis .....	61
Gambar 4.3 Konsep Validasi Model.....	73





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian .....	80
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
Lampiran 3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis .....	88
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis .....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, keberadaan media sosial semakin menjamur dan memasuki aspek dalam kehidupan kita. Saat ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial baik secara perilaku maupun persepsi dengan platform media sosial tersebut seperti Facebook, Google, Instagram, YouTube, dan Twitter (Alalwan et al & Algharabat 2017). Dengan adanya media sosial saat ini mengubah sifat interaksi seseorang bahkan organisasi dan juga khalayak publik, memang saat ini platform media sosial dapat dijadikan sebagai wadah atau tempat dimana orang maupun organisasi dan juga pemerintah dapat berinteraksi tentang perdagangan, sosial, politik, dan juga pendidikan media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bertukar informasi, pemikiran, produk, dan layanan.

Banyak perusahaan di seluruh dunia saat ini memikirkan bagaimana cara menggunakan platform media sosial ini dapat membantu dalam menarik niat pembelian pelanggan dan membangun hubungan pemasaran yang baik dengan pelanggan tersebut yang akan menghasilkan laba, seperti yang dikatakan oleh Mersey et al. (2010) disini ia mengatakan bahwa melalui media sosial perusahaan dapat menarik niat pembelian pelanggan dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk berpartisipasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen yang potensial, mendorong peningkatan rasa kepuasan dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, media sosial dapat membantu perusahaan untuk mencapai banyak tujuan pemasaran, seperti menciptakan niat pembelian pelanggan, menambah informasi pelanggan, membentuk persepsi pelanggan, dan memotivasi pelanggan untuk benar-benar membeli produk mereka.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan sosial media sekarang ini sosial media semakin populer dan bahkan dalam penggunaannya beberapa tahun terakhir ini media sosial sudah digunakan oleh semua kelompok umur. Media sosial saat ini memang diartikan pada penggunaan berbagai situs web dan juga aplikasi yang saling berhubungan satu sama lain yang memungkinkan pengguna untuk membuat, bertukar, dan membagikan pada media sosial. Saat ini bisa dikatakan bahwa media sosial merupakan platform yang berbiaya rendah, mudah digunakan dan dapat menawarkan langsung untuk sebuah merek kepada konsumennya. Penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek di platform media sosial dan efek keterlibatan di media sosial (Mersey et al (2010)

Iklan media sosial bertujuan untuk dapat menarik minat pembelian pelanggan yang mana iklan tersebut bisa dalam bentuk iklan internet dan disini pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda beda dalam berinteraksi dengan iklan media sosial tersebut. Hal ini juga disebabkan karena saat ini sifat iklan media sosial dibuat untuk para pelanggan memiliki lebih banyak keterlibatan dalam berinteraksi seperti menyukai, membagikan ulang, berkomentar (Alalwan 2018).

Media sosial saat ini telah memfasilitasi komunikasi antar konsumen satu sama lain. Godes dan Mayzlin (2004) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang berbiaya rendah dan merupakan pilihan yang cocok untuk mengakses dan mengumpulkan informasi dari konsumen lain. Komunikasi penting bagi perusahaan karena berimbas kuat pada pendapatan perusahaan. Dalam situasi saat ini adanya perubahan cara komunikasi pelanggan penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana keterlibatan pada platform media sosial dapat memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen..

Menurut Alalwan et al. (2018) terdapat berbagai macam praktek pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui platform media sosial yaitu pemasaran melalui iklan dan juga hubungan dengan pelanggan tersebut yang mana dengan adanya media sosial saat ini merupakan sarana bisnis yang cukup menjanjikan yang dapat digunakan oleh para perusahaan saat ini dengan adanya media sosial ini memberikan banyak kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi bisnis meskipun di tempat yang berbeda. Dampak dari adanya iklan media sosial adalah untuk menarik niat pembelian pelanggan yang mana niat pembelian pelanggan ini adalah suatu keinginan yang timbul dari dalam diri pelanggan untuk membeli suatu produk atas dasar melihat iklan media sosial tersebut dan ketika pelanggan tersebut memiliki niat pembelian mereka akan melakukan pencarian informasi dalam iklan media sosial tersebut.

Berdasarkan hal tersebut adanya iklan media sosial yang akan membentuk niat pembelian pelanggan dan dapat memberikan peluang positif untuk para perusahaan yang akan menghasilkan laba dan perusahaan disini juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan. Tuten dan Solomon (2017) berpendapat salah satu tujuan utama menggunakan media sosial untuk promosi atau iklan yang sekaligus membentuk komunikasi dengan pelanggan dan akan membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli seperti penelitian yang dilakukan oleh Zheng Xiaoping (2008) dimana dia menemukan bahwa pengaruh komunikasi sosial terhadap niat pembelian konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ali Abdallah Alalwan (2018) yang meneliti tentang pengaruh harapan kinerja, motivasi

hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini ditemukan berbagai faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian. Interaktivitas adalah faktor yang paling signifikan sebelum niat pembelian, selain itu, interaktivitas ditemukan memiliki peran penting dalam berkontribusi pada motivasi hedonis dan harapan kinerja. Keinformatifan ditemukan secara signifikan memprediksi harapan kinerja dan penelitian ini juga sebagian besar mendukung pentingnya relevansi yang dirasakan pada niat pembelian. Harapan kinerja disini juga dipandang memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian dan disini kebiasaan tidak memiliki dampak yang kuat pada niat pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan sosial media karena iklan sosial media saat ini sangat populer dan menjamur di kalangan masyarakat maupun konsumen, seperti contohnya pada iklan sosial media yaitu Iklan sosial media Instagram, Iklan Facebook, Iklan Twitter dan ada pula Iklan sosial media Youtube akan tetapi tidak semua perusahaan melakukan bisnis dengan cara iklan di platform media sosial. Sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang ada di iklan sosial media yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan. Peneliti juga melakukan penelitian terutama pada variable harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan dan niat pembelian. Karena dengan harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan dapat memunculkan niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan memeriksa faktor utama yang dapat memprediksi niat pembelian pelanggan terhadap sebuah produk yang dipromosikan menggunakan iklan media sosial. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: “Determinasi komunikasi media sosial pada niat pembelian pelanggan”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut::

- A. Apakah Harapan Kinerja berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- B. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- C. Apakah Kebiasaan berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- D. Apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- E. Apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Harapan Kinerja?
- F. Apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Motivasi Hedonik?
- G. Apakah Keinformatifan berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- H. Apakah Keinformatifan berpengaruh positif pada Harapan Kinerja?
- I. Apakah Relevansi yang Dirasakan berpengaruh positif pada Niat Pembelian?
- J. Apakah Relevansi yang Dirasakan berpengaruh positif pada Harapan Kinerja?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- A. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harapan Kinerja berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- B. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Motivasi Hedonis berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- C. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kebiasaan berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- D. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- E. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Harapan Kinerja

- F. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Interaktivitas berpengaruh positif pada Motivasi Hedonik
- G. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keinformatifan berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- H. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Keinformatifan berpengaruh positif pada Harapan Kinerja
- I. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Relevansi yang Dirasakan berpengaruh positif pada Niat Pembelian
- J. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Relevansi yang Dirasakan berpengaruh positif pada Harapan Kinerja

#### 1.4. Manfaat Penelitian

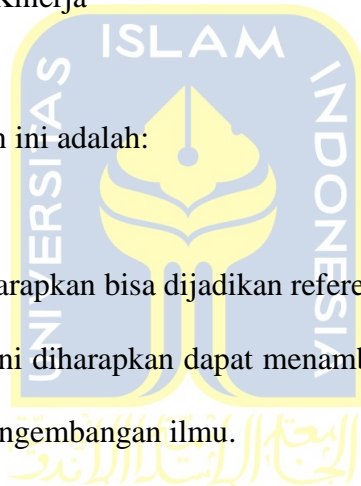
Manfaat dalam penelitian ini adalah:

##### A. Bagi Akademisi

1. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi pada penelitian berikutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

##### B. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik masukan atau mengidentifikasi faktor utama yang terkait dengan iklan media sosial yang dapat memprediksi niat pembelian.



## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

UTAUT adalah salah satu model teknologi yang dapat membantu seseorang dimana model teknologi ini memadukan antara teori sosial dengan beberapa model penelitian yang pernah diteliti sebelumnya seperti yang dikatakan oleh Venkatesh et al (2003). Dalam penggunaan teknologi informasi UTAUT diharapkan dapat membantu pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi dan keberhasilan dari teknologi tersebut seperti yang diharapkan ialah individu dapat menerima teknologi tersebut.

UTAUT juga digunakan untuk mengukur pengaruh teknologi informasi pada perilaku pengguna. Dalam model UTAUT pengguna dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial sekelilingnya ataupun dalam hal kinerja dan fasilitas. Model UTAUT telah digunakan untuk meneliti pengguna dari teknologi seluler (Park et al,2007), yaitu perdagangan seluler khusus pengelolaan perangkat lunak dan pengguna mobile banking

UTAUT telah digunakan dalam sebuah survei dalam hal pembayaran ponsel seluler dan dalam survei tersebut ditemukan terdapat risiko yang dirasakan pengguna dalam menggunakan pembayaran ponsel seluler ke dalam model UTAUT untuk melihat apa yang menentukan pengguna menerima perdagangan seluler. Risiko yang dirasakan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan perdagangan seluler. Venkatesh et al (2003)

Pada penelitian sebelumnya terdapat hal penting tentang UTAUT yaitu yang pertama UTAUT adalah teori paling efektif dalam memahami dan penggunaan dalam teknologi individu. Kedua sebagai tambahan teori penting untuk UTAUT mengubah dari motivasi yang datang dari luar sebagai dasar utama dalam penelitian teknologi ke motivasi yang datang dari



dalam. Ketiga, teknik analisis sebagai alat operasional untuk model teoritis yang melalui pengumpulan, analisis, dan temuan-temuan penelitian yang ada. Penelitian yang ada tentang sifat motivasi yang bersifat psikologi yaitu ekstrinsik dan intrinsik yang berfokus pada penjelasan kemampuan yang dirasakan seseorang dalam hal harapan kinerja dan persepsi kesenangan seseorang dalam penelitian mereka atau mengusulkan model baru mengintegrasikan unsur-unsur pengaruh (Davis et al 1992).

Sejumlah model teori UTAUT digunakan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi (Venkatesh & Davis, 2000). Seperti, Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang paling berpengaruh dan kuat dalam menjelaskan informasi teknologi. Tujuan utama dari TAM adalah memberikan dasar untuk menemukan dampak terhadap keyakinan, sikap, dan niat. TAM menjelaskan bahwa kepercayaan dalam penggunaan dan kemudahan dalam penggunaan selalu menjadi penentu utama dari teknologi informasi.

TAM seringkali menjadi penentu yang berfungsi sebagai dasar untuk sikap terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat menentukan niat untuk menggunakan dan kemudian menjadi perilaku penggunaan yang sebenarnya. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan memudahkan pekerjaan seseorang (Davis, 1992). Namun, model TAM yang sebenarnya diciptakan untuk memeriksa informasi teknologi di organisasi bisnis.

TAM juga dapat digunakan untuk hubungan antara manfaat yang dirasakan seseorang, kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan yang dapat berhubungan dengan usia, jenis kelamin, dan pengalaman seseorang. Misalnya, manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan yaitu usia dan jenis kelamin dimana lebih signifikan untuk pekerja laki-laki dan yang lebih muda. Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan juga dapat dilihat pada niat yaitu jenis kelamin dan usia yang mana pekerja perempuan dan yang lebih tua kurang dengan

pengalaman. Model UTAUT banyak berdampak dalam niat penggunaan. Meskipun UTAUT memberikan dampak dalam meningkatkan pemahaman dalam urusan penerimaan teknologi, tetapi sebenarnya UTAUT pada awalnya difokuskan pada teknologi organisasi besar. Selain itu, skala yang digunakan dalam model UTAUT terhitung masih baru karena model tersebut merupakan gabungan dari sejumlah skala sebelumnya, oleh karena itu, kesesuaian skala ini perlu diuji lebih lanjut (Venkatesh & Davis 2000)

### 2.1.2 Harapan Kinerja

Harapan Kinerja dapat dikatakan saat dimana seseorang itu percaya bahwa sebuah sistem akan membantu dia dalam mendapatkan keuntungan atau keberhasilan dalam hal kinerja pekerjaan (Venkatesh, et al 2003). Harapan Kinerja ini juga harus memiliki faktor keamanan untuk para penggunanya yaitu seperti kerahasiaan pengguna, konsistensi pada ketersediaan informasi dan juga kehandalan dari sistem tersebut. Besar kemungkinan bahwa sistem akan berhasil dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengguna atau individu dan juga harapan kinerja harus memberikan jaminan identitas yaitu pengguna akan diberi akses sepenuhnya dalam penggunaan.

Dalam bidang online saat ini maupun dalam sosial media sebagian besar orang akan menggunakan sistem baru jika mereka menganggap sistem tersebut lebih produktif, berguna, dan dapat menghemat waktu dan upaya mereka. (Alalwan et al., 2018). Secara tidak langsung hal ini mendukung peran kegunaan dengan harapan kinerja pada preferensi pelanggan seperti yang dikatakan (Chang et al. 2015). Harapan kinerja ini juga mengacu pada penerimaan dan niat untuk memenuhi harapan atau tujuan kinerja. Harapan kinerja dipandang sebagai komitmen tujuan kinerja (DeShon & Landis, 1997).

Harapan kinerja besar kecil akan memengaruhi niat perilaku seseorang untuk menerima atau menggunakan sistem tersebut, hal ini dapat di contohkan seperti yang dilakukan oleh para

mahasiswa pascasarjana yang memandang bahwa penggunaan ponsel pintar akan memungkinkan dan membantu mereka mencapai kinerja yang dibutuhkan dalam kegiatan akademik mereka hal ini relevansi dengan harapan kinerja karena mahasiswa pascasarjana bergantung pada penggunaan ponsel pintar untuk mengakses informasi yang memadai berkaitan dengan kegiatan mereka karena kemampuan pencarian mereka yang meningkat, ponsel pintar memungkinkan mahasiswa pascasarjana untuk mengambil banyak sekali informasi dalam berbagai disiplin ilmu. Dengan demikian, jika seorang mahasiswa pascasarjana merasa bahwa penggunaan ponsel pintar untuk pembelajaran mereka dan berkontribusi secara berarti dalam meningkatkan kinerja akademisnya, ia mungkin akan cenderung untuk menggunakannya (Venkatesh, et al., 2003)

### 2.1.3 Motivasi Hedonis

Menurut Venkatesh et al (2012) Motivasi Hedonis di artikan sebagai perasaan ceria, gembira dan kepuasan pada seseorang yang dapat timbul dalam menggunakan teknologi. Pada konteks pelanggan motivasi hedonik banyak diperdebatkan karena pentingnya kepuasan yaitu kepuasan akan membentuk persepsi dan keinginan pelanggan dalam menggunakan sistem baru karena menggunakan teknologi semacam itu dapat meningkatkan motivasi hedonis pelanggan. Secara teori, faktor yang berkaitan dengan Motivasi Hedonis misalnya kepuasan pelanggan, maupun hiburan bisa jadi faktor yang dapat memengaruhi dalam memprediksi keinginan pelanggan.

Menurut (Gerhart dan Fang 2015) perilaku hedonis ini dapat menguntungkan antara satu orang dengan yang lainnya. Mereka telah melakukan penelitian dan menghubungkan dalam persepsi pekerjaan yang nyaman dengan keterlibatan yang lebih besar seperti peningkatan kesejahteraan, kepuasan kerja dan kinerja yang lebih baik dalam lingkungan kerja organisasi.

Motivasi Hedonis juga dapat meningkatkan kepercayaan diantara orang-orang terhadap penggunaan teknologi informasi yaitu ketika dimana individu termotivasi oleh faktor sifat hedonis mereka akan menumbuhkan kepercayaan untuk penggunaan teknologi. Misalnya, dalam kasus sistem pembelian online, ketika konsumen menemukan bahwa pembelian melalui ponsel seluler dapat membantu mereka mendapatkan berbagai macam produk dan layanan dapat menimbulkan kepercayaan dalam penggunaan teknologi dan pelanggan mulai mempercayai dan akan melakukan proses pembelian online secara signifikan atau dapat pembelian berulang Venkatesh et al (2012)

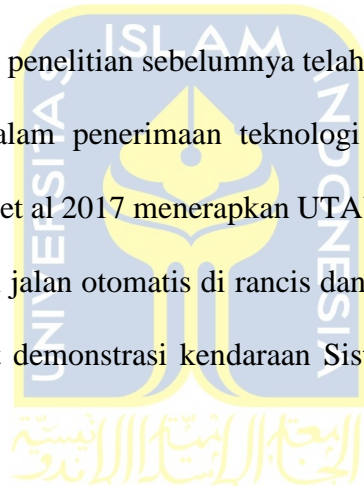
Gerhart dan Fang 2015, dalam penelitiannya menemukan efek yang signifikan antara lingkungan kerja dengan motivasi hedonis pada kinerja dan upaya yang terkait dengan pekerjaan. Lingkungan kerja yang menawarkan materi atau gaji yang lebih tinggi akan mendukung kebutuhan motivasi hedonis seseorang tersebut. Sebaliknya, jika lingkungan kerja yang sangat membatasi perilaku pekerjaan akan mengubah keinginan seseorang untuk menentukan motivasi hedonis pada diri sendiri. Ini tidak hanya menghasilkan motivasi hedonis yang lebih rendah, tetapi juga melemahkan efek pada perilaku yang terkait dengan pekerjaan seperti upaya dan kinerja pekerjaan.

Motivasi Hedonik dapat dikatakan mengacu pada emosional konsumen yang sering terlibat dalam aktivitas belanja online (Solomon,2007). Konsumen yang seringkali berbelanja hanya berdasarkan kebutuhan hedonis aktivitas belanja mereka hanya melibatkan pengalaman, fantasi, kesenangan maupun emosional(Solomon, 2007). Konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi sering kali berbelanja dan menemukan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat mereka berbelanja.

Motivasi hedonis dianggap sebagai tambahan teori yang paling penting bagi UTAUT karena ia memadukan komponen pengaruh yang sangat dibutuhkan ke dalam UTAUT yang sebagian besar berbasis pengetahuan. Alalwan (2018)

UTAUT saat ini telah banyak digunakan dalam penerimaan teknologi informasi dan penggunaan yang seringkali dipengaruhi oleh niat perilaku. Niat perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh harapan kinerja dan pengaruh sosial. UTAUT juga menggunakan variabel untuk antar hubungan variabel. Jenis Kelamin dan Usia adalah variabel untuk Harapan Kinerja, dan Pengaruh Sosial memengaruhi perilaku. Usia juga merupakan variabel yang memengaruhi kondisi terhadap penggunaan yang aktualmVenkatesh et al, (2003)

Madigan et al 2017 pada penelitian sebelumnya telah memberikan beberapa dukungan untuk menerapkan UTAUT dalam penerimaan teknologi individu dan sistem dukungan pengemudi. Misalnya, Madigan et al 2017 menerapkan UTAUT untuk memeriksa penerimaan individu atas sistem transportasi jalan otomatis di rancis dan Swiss. Peserta hanya terdiri dari orang-orang yang telah melihat demonstrasi kendaraan Sistem Transportasi Jalan Otomatis dalam operasi.



Menurut Mark J. Arnold & Kristy E. Reynolds (2003) terdapat beberapa kategori dari motivasi hedonis diantaranya adalah petualangan berbelanja, belanja sosial, belanja gratifikasi, ide berbelanja, peran berbelanja, nilai berbelanja

### 2.1.3.1 Petualangan Berbelanja

Petualangan dalam berbelanja konsep dimana seseorang berbelanja karena ada yang membangkitkan gairah nya atau keinginan nya yaitu bisa dari seseorang atau yang lainnya dan dengan belanja tersebut mereka merasakan kesenangan dan merasakan dunia nya sendiri. Seperti orang yang suka berbelanja ke luar negeri atau ke luar kota untuk menambah koleksi

barang yang dapat meningkatkan kesenangan mereka dengan misalkan orang itu mengoleksi sepatu dari berbagai negara.

#### 2.1.3.2 Belanja sosial

Berbelanja karena sosial disaat konsumen merasa kesenangan saat berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman yang memiliki hobi yang sama yaitu berbelanja dan mereka menjadikan ajang silaturahmi saat berbelanja tersebut karena adanya aktivitas mereka

#### 2.1.3.3 Belanja Gratifikasi

Kondisi dimana seseorang berbelanja untuk mengatasi stress dan membeli sesuatu barang yang dirasa spesial untuk sarana melupakan masalah yang sedang dihadapi, contohnya para pekerja yang menghabiskan sebagian besar waktunya di kantor dan mereka menghilangkan stress tersebut dengan jalan-jalan di mall, ini mereka lakukan untuk menyegarkan kembali otak maupun perasaan yang terbebani di kantor mereka

#### 2.1.3.4 Ide berbelanja

Ide berbelanja adalah dimana seseorang belanja hanya karena mengikuti tren atau mode yang sedang banyak dibicarakan oleh khalayak umum seperti contohnya seseorang membeli barang karena melihat sesuatu yang baru dan iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. dengan begitu konsumen juga melakukan pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren lama yang seperti contohnya konsumen yang akan termotivasi untuk berbelanja apabila ada launching suatu produk terbaru

#### 2.1.3.5 Peran berbelanja

Peran berbelanja adalah dimana konsumen itu membeli barang lebih suka untuk orang lain daripada untuk dirinya. Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang seperti orang itu memberikan hadiah terhadap orang lain..

#### 2.1.3.6 Nilai berbelanja

Nilai berbelanja adalah konsep dari konsumen yang menganggap bahwa berbelanja merupakan sebuah kesenangan bagi dirinya yaitu pada saat tawar menawar harga atau pada saat seseorang tersebut mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah, contoh seseorang yang sangat terobsesi berbelanja suatu barang ketika pihak penjual menawarkan sesuatu yang dianggap menguntungkan pihak konsumen atau yang memberikan potongan harga.

#### 2.1.4 Kebiasaan

Kebiasaan menurut Venkateshet al (2012) yaitu dimana seseorang cenderung melakukan perilaku yang sama secara otomatis karena kebiasaan. Kebiasaan telah menjadi penentu dari penggunaan teknologi saat ini yaitu dalam kebiasaan niat perilaku seseorang. Oleh karena itu, Venkatesh et al (2012) menyimpulkan bahwa kebiasaan adalah kebiasaan berpikir seseorang yang dapat dikaitkan dengan perilaku pengguna baik secara langsung atau tidak langsung.

Kebiasaan dapat disebut sebagai perilaku yang dilakukan secara berulang kali. Seperti pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, kebiasaan ini dapat disebut sebagai perilaku pembelian berulang yang tanpa disertai pencarian informasi terlebih dahulu dan tanpa tanpa memikirkan dari alternatif yang tersedia lainnya, (Verplanken et al 2008). Kebiasaan

juga terdapat dalam berbelanja online, Khalifa dan Liu (2007) berpendapat bahwa kepuasan mungkin tidak selalu membuat pelanggan tersebut akan kembali berbelanja online.

Kebiasaan itu tidak disengaja dan bisa tanpa disadari proses yang dikontrol adalah disengaja dan biasanya mudah (Snow, 2006). Kebiasaan terletak di sistem kerja otak, sedangkan proses kontrol nya ada di sistem refleksi. Kebiasaan itu menimbulkan sesuatu pada sistem kinerja otak yang mengakibatkan melakukan sesuatu tindakan. Rasa pribadi seseorang atau gaya pribadi seseorang juga dianggap mencerminkan kebiasaan seseorang (Verplanken & Orbell, 2003)

Kebiasaan bisa menjadi kontrol bagaimana cara orang itu merespons dan kebiasaan itu muncul dari perilaku yang kita lakukan (Verplanken, 2006) Tetapi dalam beberapa situasi, kebiasaan dapat meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh seseorang. Misalnya, seseorang bermain game (Ng & Wiemer Hastings, 2005)

### **2.1.5 Interaktivitas**

Interaktivitas adalah salah satu aspek yang paling penting atau utama dalam dunia online maupun platform media sosial saat ini (Alalwan et al 2018). Interaktivitas dari faktor teknologi memang efektif dalam meningkatkan persepsi seseorang dan dengan demikian dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam mendapatkan lebih banyak informasi dan interaktivitas adalah teori yang berkuat dalam peran teknologi seseorang maupun organisasi

Interaktivitas adalah segala proses yang berkaitan dengan komunikasi dalam teknologi dan bisa dikatakan sebagai penentu dalam beberapa komunikasi yaitu seperti komunikasi tatap muka atau komunikasi melalui media komputer lainnya yang memiliki kapasitas pengguna yang lebih besar dalam interaksi seperti dalam grup sosial media. Interaktivitas menjadi ukuran atau tingkatan sejauh mana pesan yang menghubungkan satu sama lain dapat tercapai seperti



pendapat yang didefinisikan oleh (McLaughlin 1984) dan dalam penelitian tersebut mencatat bahwa komunikasi sebagian besar adalah untuk tujuan interaksi satu sama lain. Menurut (Janlert dan Stolterman, 2017) Interaktivitas memiliki sifat yang berbagai macam oleh sebab itu para peneliti belum bisa menyepakati definisi interaktivitas secara konseptual.

Interaktivitas menurut (rafaeli, 1988) adalah pandangan dari berbagai ahli yang ditafsiran dalam kegunaan sehari-hari. Interaktivitas menggambarkan dan mengatur cara interaksi percakapan antara satu sama lain secara berulang. Interaktivitas juga memiliki berbagai macam rangkaian seperti komunikasi satu arah contoh seperti kita mendengarkan radio dan komunikasi dua arah yang semakin jauh contoh seperti komunikasi antara satu orang lain dengan yang lainnya melalui telepon seluler.

Lee 2005 & McMillan 2006 berpendapat bahwa proses dari suatu interaktivitas yaitu mengacu pada kesadaran konsumen dalam menanggapi interaksi dan komunikasi antara konsumen dan produsen atau antara konsumen dan pengiklan, seperti pengguna dalam menggunakan media sosial dimana dalam menggunakan media sosial ini satu sama lain harus saling merespon yang pada akhirnya menghasilkan suatu keuntungan satu sama lain.

Lee (2000) berpendapat bahwa interaktivitas dapat dibagi dalam tiga jenis yang berbeda yaitu langsung yang dilakukan oleh dua orang, satu orang komunikasi melalui konten, dan satu orang komunikasi melalui sistem contoh pertama interaktivitas antara pengguna ke pengguna yang berfokus pada hubungan antar sesama pengguna yang didasarkan pada komunikasi. Selain di media online interaktivitas juga terdapat di toko offline interaktivitas yang terjadi adalah antar pengguna dengan interaksi tatap muka atau beretemu langsung, sementara dalam konteks media online interaktivitas didasarkan pada komunikasi melalui mediasi komputer seperti ruang obrolan email dan media online lain nya yang didukung oleh teknologi.

Interaktivitas terbagi dalam berbagai macam dimensi akan tetapi ketika teknologi dan media sosial itu berubah kemampuan interaktif seseorang itu akan ikut berubah (Morris 1996), dengan begitu bahwa konsep interaktivitas ini masih terus berkembang sehingga interaktivitas dapat dikategorikan dalam berbagai cara berdasarkan konteksnya dan mereka mengkonfirmasi bahwa terdapat lima dimensi interaktivitas di situs web yaitu seperti pengumpulan informasi dalam situs, hubungan satu sama lain, kesenangan, pilihan web yang dibutuhkan konsmen, dan komunikasi timbal balik antar pengguna.

Para peneliti juga meneliti tentang peran interaktivitas pada sosial media yaitu interaktivitas yang memiliki peran signifikan pada perilaku dan sikap pelanggan terutama pada perilaku konsumen dalam media online atau pada platform media sosial (Alalwan, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2018) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan lebih banyak interaktivitas akan menganggap iklan media sosial lebih bermanfaat dan menghibur, dan mereka akan memiliki lebih banyak niat untuk membeli produk di toko online.

Interaktivitas juga memiliki kontrol informasi yaitu dimana media sosial pengguna dapat dirubah atau di modifikasi secara aktif dan bebas (Kirk et al., 2015). Penelitian tentang interaktivitas yang mana komunikasi dimediasi oleh komputer telah menunjukkan ini sebagai asumsi yang tidak valid dalam beberapa diskusi para peneliti yaitu alasan setiap orang dalam menggunakan beberapa situs mungkin berbeda-beda. Ada orang yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas dengan mengunjungi situs web dan ada juga beberapa yang untuk mencari hiburan atau kesenangan saja di situs web (Kirk et al 2015)

Saat ini konsep interaktivitas sudah menjadi bagian dalam interaksi teknologi moderen yang dibutuhkan saat ini pada sosial media dan interaktivitas dalam konteks komunikasi jaringan memiliki arti sosial yang luas. Seperti apa yang dikatakan oleh Van Dijk (1999) ia

menyebutkan perkembangan komunikasi interaktif saat ini dimediasi dengan perubahan struktur utama yang dihasilkan oleh perubahan komunikasi dan dimungkinkan oleh penggabungan antara telekomunikasi, penggunaan data, dan komunikasi massa menjadi media tunggal. Van Dijk (1999) juga menambahkan bahwa variabel interaktivitas ini mereka meneliti media dan teknologi menggunakan konsep interaktivitas dengan sifat apa adanya dan berkaitan dengan bagian masing-masing dari pengujian berdasarkan pengalaman atau penelitian sebelumnya

Interaktivitas dalam situs web dimungkinkan oleh perangkat interaktif seperti obrolan dan permainan yang memerlukan upaya pemrograman ekstra (Wacksman & Cohen, 1997). Perangkat interaktif harus tersedia dan terlihat di situs web. Oleh karena itu, pengukuran interaktivitas dari suatu situs web dimulai dengan kehadiran perangkat interaksi untuk setiap dimensi interaktivitas

#### 2.1.5.1. Kesenangan

Kesenangan dalam interaktivitas adalah satu tujuan komunikasi dan kesenangan adalah bagian dari sebuah pekerjaan dan bertujuan untuk menghilangkan penat. Kesenangan sendiri bisa didapat melalui teknologi informasi yang mana dapat meningkatkan dan mengubah pengalaman hiburan seseorang seperti dalam situs web yang adadi dalam perangkat komputer

#### 2.1.5.2. Pilihan

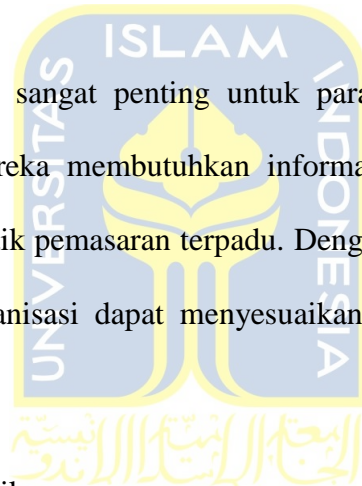
Dimensi pilihan selalu berkaitan dengan dimensi yang pertama yaitu kesenangan, karena juga menimbulkan rasa kepuasan pada seseorang. Dimensi pilihan dalam situs web misalnya dengan saat bernavigasi yaitu seperti bahasa yang dapat dipilih oleh setiap orang dengan bahasa pilihan mereka masing masing. Dimensi pilihan juga dapat menghadirkan pilihan dalam situs web yang diberikan kepada pengguna.

#### 2.1.5.3. Keterhubungan

Dimensi keterhubungan dalam interaktivitas dapat dilihat dalam kegiatan keseharian yaitu dimanadimensi ini membuat mereka membandingkan dari segi pekerjaan antara pekerjaan pengguna komputer dan sekelompok orang yang langsung bertemu untuk membahas pekerjaan dalam pengambilan keputusan dan mereka mendapatkan hasil yaitu dimana mereka yang menggunakan mediasi komputer untuk pekerjaannya adalah kurang dapat memberikan ekspresi dalam penyampaian nya tetapi ini dapat di hindari dengan adanya pemahaman dan pengalaman dari rekan kerja mereka yang di mediasi komputer

#### 2.1.5.4. Pengumpulan Informasi

Pengumpulan informasi sangat penting untuk para komunikator dan akan sangat penting ketika perusahaan mereka membutuhkan informasi atau data tentang pelanggan mereka dan menggunakan praktik pemasaran terpadu. Dengan adanya informasi data tentang pelanggan mereka sebuah organisasi dapat menyesuaikan minat dan tingkat kepentingan pelanggan.



#### 2.1.5.5. Komunikasi Timbal Balik

Dalam dimensi komunikasi timbal balik ini dapat diukur dengan seberapa banyak komunikasi atau respons antara pengunjung dan pemilik di situs web tersebut, respon dalam situs web dapat berasal dari email, kritik dan saran ataupun dapat melalui telpon interaktif. komunikasi timbal balik ini berbeda dengan pengumpulan informasi dimana dalam pengumpulan informasi pengunjung harus memberikan informasi sedangkan dalam komunikasi timbal balik pengunjung bisa memilih untuk memberikan informasi atau tidak

#### 2.1.6 Keinformatifan

Keinformatifan adalah ukuran dimana sebuah perusahaan mampu memberikan informasi yang cukup kepada para pelanggannya yang mana dengan informasi tersebut dapat memberikan sebuah keputusan pembelian yang terbaik kepada pelanggan seperti apa yang diutarakan oleh. Pelanggan bisa mendapatkan informasi tersebut melalui iklan dan dalam iklan tersebut harus memberikan informasi yang memadai karena pelanggan menganggap iklan yang informatif jika dalam iklan tersebut memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dan mudah dipahami oleh pelanggan (Bendixen 1993).

Dalam berbagai macam penelitian tentang iklan peneliti menemukan bahwa keinformatifan iklan yaitu saat dimana konsumen membagikan iklan tersebut kepada orang lain, dalam sebuah penelitian telah menemukan bahwa ketika konsumen menganggap iklan yang informatif mereka akan cenderung memiliki sikap positif tentang iklan tersebut menurut pelanggan iklan yang informatif dianggap memiliki nilai dan bersangkut paut dengan yang dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan iklan yang tidak informatif dan kreatif (Alalwan 2018). Dengan begitu kita bisa lihat bahwa iklan yang informatif cenderung akan dibagikan kepada orang lain seperti yang dikatakan oleh (Bauer & Greyser 2012) mereka menunjukkan bahwa dampak dari sebuah iklan yang informatif yaitu ketika iklan tersebut dibagikan kepada orang lain bisa melalui sosial media maupun yang lainnya dan akan menghasilkan keuntungan terhadap iklan tersebut.

Pada penelitian Pavlou et al 2007 ditemukan yang hal yang berbeda atau sebaliknya yaitu bahwa iklan yang menyediakan iklan yang informatif justru tidak diteruskan oleh pelanggan dan mereka juga menemukan bahwa konsumen lebih sering berhenti menonton iklan yang informatif. Pada penelitian lain juga mengidentifikasi bahwa persepsi tentang keinformatifan tidak hanya berasal dari kualitas iklan tersebut tetapi melainkan dari berbagai macam yaitu seperti sebagai fungsi dari jenis iklan tersebut dan dari demografi konsumen

tersebut seperti yang diteliti oleh (Oh dan Xu 2003) mereka meneliti tentang kegunaan informasi dari berbagai media periklanan yang berbeda dan mereka menemukan bahwa kegunaan informasi meningkat oleh karena adanya paparan dari media dan bervariasi karena di latar belakang oleh sosial ekonomi konsumen.

Dalam penelitian (king et al 2008), dalam berbelanja online keinformatifan adalah salah satu dimensi yang penting karena dalam berbelanja online tersebut dengan adanya berita yang informatif akan menjadi pendorong utama untuk penyebaran berita atau dalam aplikasi pemasaran. Begitupun dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa potensi pemasaram dari berbelanja online terletak pada kemampuan produsen atau pengiklan memberikan informasi sensorik yang luas kepada calon pelanggan online

#### **2.1.7 Relevansi yang Dirasakan**

Relevansi yang dirasakan dalam menggunakan platform media sosial saat ini membuat sebagian besar pengiklan harus mampu menyesuaikan jenis pesan atau konten yang di inginkan oleh pelanggan mereka (Zhu dan Chang, 2016), oleh sebab itu pengiklan telah memerhatikan sebagian besar pelanggannya untuk tetap setia dan merasa puas dengan iklan media sosial yang mereka buat dan mereka menganggap bawa relevansi yang dirasakan itu adalah ukuran dimana konsumen memandang suatu objek sebagai sesuatu yang berhubungan dengan diri mereka sendiri atau apapun yang penting untuk mereka

Menurut Alalwan 2018 relevansi yang dirasakan yaitu dimana dari pesan iklan media sosial itu sendiri memiliki peran penting dalam menghasilkan dampak positif pada efektivitas iklan, contohnya iklan media sosial yang memiliki relevansi yang lebih baik akan menarik lebih banyak perhatian konsumen dan juga dengan relevansi yang dirasakan tersebut orang cenderung lebih tertarik terhadap suatu iklan ketika iklan produk tersebut itu dianggap relevan secara pribadi.

Relevansi yang dirasakan oleh konsumen terhadap iklan saat ini biasanya diperiksa menggunakan media yang baru saat ini seperti menggunakan iklan online maupun menggunakan ponsel seluler. Dalam konteks ponsel seluler ketika orang menganggap relevansi dengan iklan ponsel seluler mereka lebih cenderung menunjukkan sikap yang baik terhadap iklan seluler seperti menerima pesan iklan tersebut. Begitu juga dengan relevansi yang dirasakan seseorang atau pribadi dimana mereka akan merasa rekomendasi di sosial media lebih efektif untuk pilihan produk daripada rekomendasi oleh konsumen lain atau para ahli sekaligus (zhu dan chang 2016).

### **2.1.8 Niat Pembelian**

Niat pembelian menurut Grewal, Monroe dan Krishnan (1998) diartikan sebagai peluang yang terletak di tangan pelanggan itu sendiri yang ingin membeli suatu produk tertentu, dalam penelitian mereka menemukan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk tergantung dari nilai suatu produk itu sendiri dan rekomendasi yang telah dibagikan oleh konsumen lain, misalnya di media sosial. Terdapat pula iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan yang dihasilkan dari mulut ke mulut pelanggan yang bisa dikatakan spontan dari mulut pelanggan karena terbiasa menggunakan produk tersebut atau rekomendasi dari pengguna yang menemukan merek yang layak dipertimbangkan.

Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975) Niat itu sendiri bisa datang dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat dalam hubungan perilaku sikap seseorang adalah fungsi dari upaya yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku seseorang seperti membeli produk atau layanan. Menurut (Aaker, 1997) Niat pembelian sangat bergantung dengan perilaku pembelian konsumen itu sendiri dan kemungkinan bahwa niat pembelian konsumen mengarah pada perilaku pembelian konsumen tersebut. Selain itu, perilaku pembelian memengaruhi upaya konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut (Hsu et al., 2017) penting untuk melihat niat pembelian konsumen karena dalam pembelian tersebut akan ada suatu pengulangan niat pembelian kembali yang mana mencerminkan kebiasaan dalam niat pembelian dalam membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al (1996) diidentifikasi bahwa niat pembelian dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli merek dan juga harapan konsumen dalam membeli dapat sebuah produk maupun merk yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Ali Abdallah Alalwan (2018) tentang *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan memeriksa faktor utama yang dapat memprediksi niat pembelian pelanggan untuk produk yang dipromosikan menggunakan iklan media sosial. Desain penelitian ini digunakan untuk menentukan indikator dari masing-masing faktor dan metode Structural Equation Modeling (SEM). Ditemukan berbagai faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian pelanggan. Interaktivitas adalah faktor yang paling signifikan sebelum Niat Pembelian, selain itu, Interaktivitas juga ditemukan memiliki peran penting dalam berkontribusi pada Motivasi Hedonis dan Harapan Kinerja. Keinformatifan juga ditemukan secara signifikan memprediksi Harapan Kinerja dan penelitian ini juga sebagian besar mendukung pentingnya Relevansi yang Dirasakan pada Niat Pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu



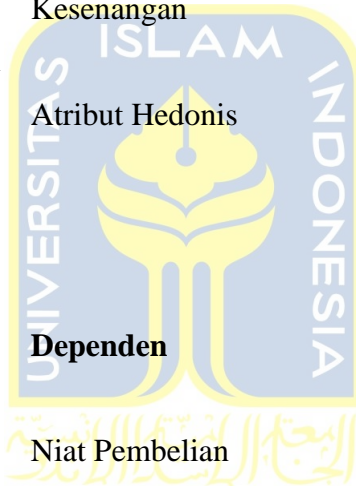
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</i>	<p><b>Dependen</b></p> <p>Niat Pembelian</p> <p>Harapan Kinerja</p> <p>Motivasi Hedonis</p> <p><b>Independen</b></p> <p>Interaktivitas</p> <p>Relevansi yang dirasakan</p> <p>Kebiasaan</p> <p>Keinformatifan</p>	<p>Interaktivitas adalah faktor yang paling signifikan sebelum Niat Pembelian, Interaktivitas juga ditemukan memiliki peran penting dalam berkontribusi pada Motivasi Hedonis dan Harapan Kinerja.</p> <p>Keinformatifan ditemukan secara signifikan memprediksi Harapan Kinerja dan penelitian ini juga sebagian besar mendukung pentingnya Relevansi yang Dirasakan pada Niat Pembelian.</p> <p>Harapan Kinerja disini juga dipandang memiliki dampak yang kuat pada Niat Pembelian dan disini Kebiasaan tidak memiliki</p>

			dampak yang kuat pada Niat pembelian.
2	<p><i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i></p> <p>Amal Dabbous*, Karine Aoun Barakat (2020)</p>	<p><b>Dependen</b></p> <p>Niat Pembelian</p> <p><b>Independen</b></p> <p>Interaktivitas</p> <p>Motivasi Hedonis</p> <p>Kualitas Konten</p> <p>Motivasi bermanfaat</p> <p>Keterlibatan Konsumen</p> <p>Kesadaran Merek</p>	<p>Interaktivitas yang tinggi antara merek dan pengguna media sosial mengarah pada peningkatan Motivasi Hedonis yang diturunkan oleh pengguna dan disini pentingnya Motivasi Hedonis sebagai pendorong utama pengguna untuk lebih terlibat dalam media sosial dan berkontribusi untuk meningkatkan Niat Pembelian</p>
3	<p><i>Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media website.</i></p> <p>See Siew Sin, Khalil Md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012)</p>	<p><b>Dependen</b></p> <p>Niat Pembelian</p> <p><b>Independen</b></p> <p>Kemudahan yang dirasakan</p>	<p>Pada elemen Kegunaan yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian pada media sosial dan hasil juga mengungkapkan bahwa Kemudahan yang Dirasakan penggunaan memiliki efek</p>



		Kegunaan yang Dirasakan	signifikan pada Niat Pembelian
4	<i>How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness</i> Hyo Jeong Kanga,& Jung-hye Shin& Kevin Ponto(2020)	<b>Dependen</b> Niat Pembelian <b>Independen</b> Interaktivitas Keinformatifan Kesenangan Atribut Hedonis	Interaktivitas adalah faktor yang dapat meningkatkan Keinformatifan dan kesenangan belanja virtual yang secara substansial juga dapat meningkatkan atribut hedonis dan disini sifat Keinformatifan merupakan faktor yang lebih penting untuk Niat Pembelian
5	<i>How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention</i> Min-Chung Han (2014)	<b>Dependen</b> Niat Pembelian <b>Independen</b> Interaktivitas Keinformatifan Kenyamanan penggunaan Kepercayaan	Keinformatifan memiliki efek positif pada Niat Pembelian tetapi disini keinformatifan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Pembelian dan keinformatifan juga memiliki efek positif pada kepercayaan dan elemen Interaktivitas adalah salah



satu elemen paling signifikan pada jejaring sosial tetapi dalam penelitian ini interaktivitas dihapus dari variabel independen karena dianggap kurang

6	<p><i>The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention</i></p> <p>Salem Ben Brahim (2016)</p>	<p><b>Dependen</b></p> <p>Niat Pembelian</p>	<p>Elemen Keinformatifan memiliki hubungan positif memengaruhi Niat Pembelian pelanggan dari iklan online.</p>
			
7	<p><i>Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions</i></p> <p>Holly K. Ott, Michail Vafeiadis, Sushma Kumble &amp; T. Franklin Waddell (2016)</p>	<p><b>Dependen</b></p> <p>Niat Pembelia</p> <p><b>Independen</b></p> <p>Interaktivitas Keinformatifan yang Dirasakan Produk disukai Merek disukai</p>	<p>Interaktivitas secara khusus dapat meningkatkan Keinformatifan yang Dirasakan yang sekaligus juga dapat meningkatkan kemampuan produk dan merek pada Niat Pembelian</p>

## **2.3 Perumusan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Harapan Kinerja pada Niat Pembelian**

Harapan Kinerja dapat dikatakan saat dimana seseorang itu percaya bahwa sebuah sistem akan membantu dia dalam mendapatkan keuntungan atau keberhasilan dalam hal kinerja pekerjaan (Venkatesh, et al 2003) seperti apa yang dikatakan oleh (Alalwan et al., 2018) dalam dunia online ataupun dalam iklan media sosial pelanggan akan terlibat dalam menggunakan sistem baru jika mereka menganggap sistem tersebut lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan kinerja mereka

Harapan Kinerja memiliki pengaruh terhadap iklan media sosial dan juga niat pembelian dan Harapan Kinerja memiliki peran dan manfaat pada niat pembelian pelanggan dalam iklan media sosial. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Harapan Kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Harapan kinerja akan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

### **2.3.2 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Niat Pembelian**

Motivasi Hedonis adalah ide pembelian yang termotivasi atau didasarkan pada kebutuhan emosional individu yang bertujuan untuk kesenangan dan kenyamanan seseorang tersebut (Bhatnagar dan Ghosh, 2004). Menurut Venkatesh et al (2012) Motivasi Hedonis diartikan sebagai perasaan ceria, kegembiraan dan kenikmatan yang dapat dirangsang menggunakan platform media sosial, sejalan dengan pendapat (Alalwan 2018) mereka menemukan bahwa platform media sosial telah banyak digunakan sebagai tempat atau sarana

bagi pelanggan untuk bersenang-senang sekaligus untuk tempat hiburan dan dengan platform tersebut dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengontrol, berkontribusi, dan berinteraksi dengan yang lain.

Dengan demikian, motivasi hedonis dapat memiliki peran penting dalam memprediksi persepsi dan niat pembelian pelanggan terhadap iklan media sosial. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Motivasi hedonis akan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

### **2.3.3 Pengaruh Kebiasaan pada Niat Pembelian**

Kebiasaan menurut Venkatesh et al (2012) adalah sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku yang sama secara berulang. Secara konsep, kebiasaan itu akan menjadi perilaku otomatis seseorang yang dibentuk oleh faktor pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dari waktu ke waktu (Venkatesh et al, 2012). Oleh karena itu, Venkatesh et al (2012) menjelaskan bahwa kebiasaan dapat dikaitkan dengan perilaku seseorang baik secara langsung atau tidak langsung yang memiliki dampak dari perilaku tersebut.

Menurut (Alalwan et al.,2018) kebiasaan bisa berdasarkan dari kegiatan interaksi sehari-hari pelanggan dengan platform media sosial tersebut yang dimana orang lebih cenderung memiliki kebiasaan berperilaku terhadap platform media sosial tersebut, serta sebagian besar kegiatan pelanggan yang meliputi kegiatan pemasaran yang terdapat di platform tersebut dan pelanggan tampaknya lebih terlibat dengan sistem dan aplikasi baru jika mereka terbiasa menggunakan sistem dan aplikasi tersebut (Alalwan et al., 2018). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang terbiasa melihat iklan media sosial lebih mungkin

dipengaruhi oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap niat pembelian mereka. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kebiasaan akan secara positif memengaruhi niat pembelian produk pelanggan yang disajikan dalam iklan media sosial.

#### **2.3.4 Pengaruh Interaktivitas pada Niat Pembelian**

Interaktivitas ini adalah salah satu aspek yang paling penting yang berkaitan dengan dunia online maupun platform media sosial saat ini. Interaktivitas sangat mengubah sifat proses komunikasi dan informasi dapat pada seseorang yang mana satu sama lain atau semua pihak di dalam dunia online maupun platform media sosial dapat saling bertukar informasi (Alalwan 2018). Interaktivitas adalah konstruksi teori yang bergulat dengan asal-usul daya pikat yang dapat melekat dalam kelompok kelompok yang dimediasi komputer. Interaktivitas sangat mengubah sifat proses komunikasi dan informasi yang dapat dipertukarkan antara semua pihak di area dunia online maupun platform media sosial

Lee(2000) mengungkap peran penting dari interaktivitas dalam niat pembelian pelanggan terhadap berbagai teknologi maupun media sosial yang memiliki dampak penting pada niat pelanggan, dia mencontohkan dalam perdagangan seluler. Interaktivitas juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku niat pembelian pelanggan online. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa interaktivitas yang ada dalam iklan media sosial dapat membentuk niat pembelian pelanggan dari produk yang disajikan dalam media sosial. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Interaktivitas akan secara positif memengaruhi pembelian pelanggan dalam hal produk yang disajikan dalam iklan media sosial

### **2.3.5 Pengaruh Interaktivitas pada Harapan Kinerja iklan media sosial**

Faktor Interaktivitas ini juga memengaruhi harapan kinerja dalam iklan media sosial. menurut Rafaeli (1988) Interaktivitas sebagai kemampuan platform media untuk memberikan respons yang tepat waktu, interaktivitas juga dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi waktu nyata dalam dua arah yang mana dapat mempercepat kegunaan dan nilai-nilai yang dipahami dalam platform media sosial yang ditargetkan. Lee (2000) berhasil dapat membuktikan dampak statistik dari interaktivitas pada persepsi manfaat pelanggan terhadap situs web e-commerce. Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

H5: Interaktivitas akan secara positif memengaruhi harapan kinerja terkait dengan iklan media sosial.

### **2.3.6 Pengaruh Interaktivitas pada Motivasi Hedonis iklan media sosial**

Menurut Alalwan (2018) Interaktivitas juga dapat memengaruhi motivasi hedonis dalam iklan media sosial. Saat ini dengan adanya sistem saat ini membuat media sosial dapat digunakan dalam interaktivitas yang tinggi yang mana pengguna akan memiliki lebih banyak ruang untuk berinteraksi dan memberikan kontribusi mereka sendiri yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat manfaat intrinsik dan psikologis seperti Motivasi hedonis, kenikmatan dan kesenangan terkait dengan menggunakan dan mengikuti iklan media sosial. Menurut Cyr et al (2009) mereka membuktikan dan mendukung peran interaktivitas dalam meningkatkan kenikmatan yang dirasakan pelanggan terhadap belanja ritel online.

Alalwan (2018) juga membuktikan bahwa tingkat motivasi intrinsik (kenikmatan) sebagian besar berkorelasi dengan tingkat interaktivitas yang ada di situs web media sosial. Ini



membuktikan bahwa interaktivitas berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan tentang hubungan emosional dengan merek online. Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

H6: Interaktivitas akan secara positif memengaruhi motivasi hedonis terkait dengan iklan media sosial

### **2.3.7 Pengaruh Keinformatifan pada Niat Pembelian**

Keinformatifan adalah ukuran dimana sebuah perusahaan mampu memberikan informasi yang cukup kepada para pelanggannya yang mana dengan informasi tersebut dapat memberikan sebuah keputusan pembelian yang terbaik kepada pelanggan seperti apa yang diutarakan oleh Alalwan (2018). Peran Keinformatifan yang begitu penting terlihat dalam bidang perdagangan digital yang menyoroti dampak konstruktif ini terhadap sikap pelanggan. Di bidang media sosial Taylor et al (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap Keinformatifan dan pelanggan

Alalwan (2018) juga secara empiris membuktikan peran positif sifat keinformatifan pada reaksi pelanggan terhadap iklan media sosial yang akhirnya memengaruhi pada niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Semua hal yang dianggap sebagai tingkat keinformatifan yang ada dalam iklan media sosial dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Keinformatifan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H7: Keinformatifan akan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial

### **2.3.8 Pengaruh Keinformatifan pada Harapan Kinerja iklan media sosial**

Faktor keinformatifan ini juga memengaruhi Harapan Kinerja pada iklan media sosial, memang platform media sosial memberi pengiklan lebih banyak mekanisme dan alat dalam menyesuaikan iklan dan informasi yang akan dibagikan kepada pelanggan yang akhirnya membuat iklan media sosial lebih bermanfaat dari perspektif pelanggan dan keinformatifan adalah salah satu aspek utama efektivitas iklan yang sebagian besar membentuk sikap pelanggan terhadap iklan media sosial Alalwan (2018)

Dalam penelitian lainnya seperti dalam penelitian Logan et al 2012 bahwa peran keinformatifan sebagai faktor terkuat yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai iklan. Menurut penelitian tersebut iklan media sosial yang menggunakan keinformatifan yang baik dianggap lebih berguna dan efisien dari perspektif pelanggan. Akibatnya, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

H8: Keinformatifan akan secara positif memengaruhi ekspektasi kinerja terkait dengan iklan media sosial.

### **2.3.9 Pengaruh Relevansi yang dirasakan pada Niat Pembelian**

Relevansi yang dirasakan dalam menggunakan platform media sosial sebagian besar membuat pengiklan harus mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang diinginkan oleh pelanggan mereka (Zhu dan Chang, 2016). Relevansi iklan yang dirasakan juga meningkatkan niat untuk membeli produk yang diiklankan dan mereka mengungkapkan dampak personalisasi terhadap niat pelanggan untuk membeli serta kepercayaan dan kepuasan mereka. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan menghargai iklan media sosial secara positif dan akan lebih tergantung pada iklan tersebut ketika mereka menganggap iklan tersebut relevan dengan tujuan dan preferensi mereka. Hasil penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) Relevansi yang

dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H9: Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan dari produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

### **2.3.10 Pengaruh Relevansi yang dirasakan pada Harapan Kinerja iklan media sosial**

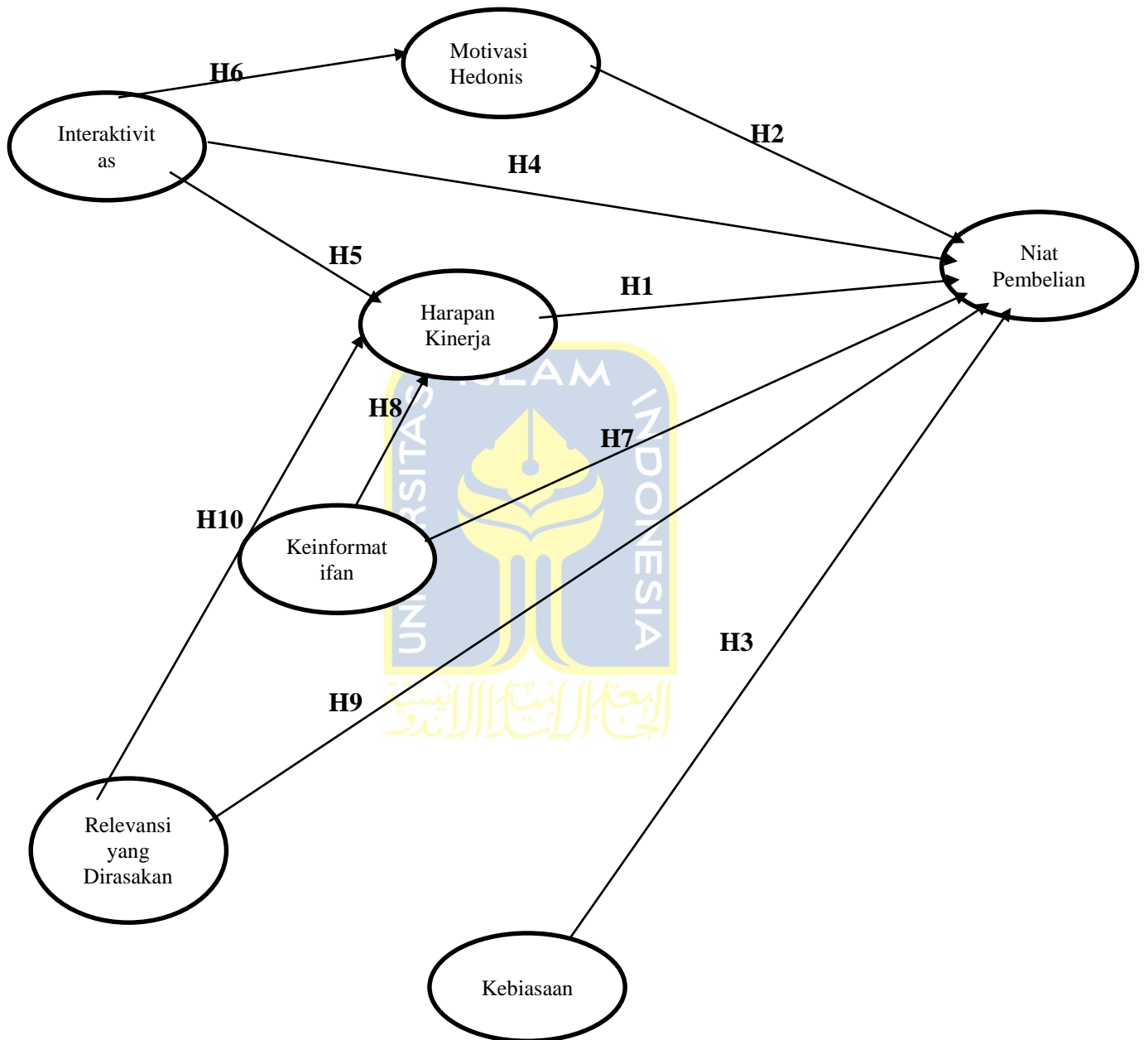
Alalwan (2018) mengatakan faktor Relevansi yang dirasakan juga memengaruhi pada Harapan Kinerja iklan media sosial, dapat dikatakan bahwa selama pelanggan merasa bahwa iklan yang dipasang lebih terkait dan relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka, pelanggan akan menilai secara positif iklan tersebut dan menganggapnya lebih berguna. Terdapat korelasi positif antara tingkat personalisasi yang ada di situs web yang ditargetkan dan tingkat kegunaan yang dirasakan di situs web, mengingat apa yang telah ditunjukkan tentang pentingnya relevansi yang dirasakan dalam meningkatkan persepsi nilai dan manfaat pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikut berpendapat bahwa:

H10: Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi ekspektasi kinerja terkait dengan iklan media sosial.

## 2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Ali Abdallah Alalwan (2018)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian Kausal, yang menghubungkan variabel-variabel, jenis kuantitatif dengan desain survei responden di lapangan/kancah.

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

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi dapat dikatakan sebagai kumpulan dari objek maupun juga subyek yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat dijadikan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform media sosial.(Bungin,2005)

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik responden yang dimiliki pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pengguna platform media sosial yang memiliki akun setidaknya satu dari platform media sosial yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling yang termasuk dalam teknik non probability sampling. Convenience sampling yaitu dimana pengambilan sampel atau responden dilakukan berdasarkan ketersediaan elemen masyarakat sekitar dan kemudahan dalam pengambilan sampel. Desain teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi penelitian secara cepat. Menurut Roscoe (1975) dalam menentukan ukuran sampel yaitu dimana ukuran sampel penelitian yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Dalam penelitian menggunakan metode mutivariate yang mana ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Maka, dalam konteks penelitian ini jumlah sample sebanyak 270 dan sudah memenuhi syarat tersebut

### **3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan juga dapat memengaruhi variabel lain yang dapat menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, dan antecedent (Sugiyono, 2007) . Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah (X1) Interaktivitas (X2) Relevansi yang Dirasakan (X3) Kebiasaan (X4) Keinformatifan

#### **3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel dependen merupakan variable yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable independen (bebas). Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah (Y1) Harapan Kinerja (Y2) Motivasi Hedonis (Y3) Niat pembelian.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel dan Alat Pengukuran**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

#### **a. Variable X1: Interaktivitas**

Interaktivitas adalah segala proses yang berkaitan dengan komunikasi dalam teknologi dan bisa dikatakan sebagai penentu dalam beberapa komunikasi (Janlert dan Stolterman 2017) Pada konteks penelitian ini, objek yang dimaksud adalah iklan dalam sosial media. Alat pengukuran variabel Interaktivitas dalam penelitian ini menggunakan item

– item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Iklan media sosial efektif dalam mengumpulkan tanggapan pelanggan
2. Iklan media sosial membuat saya ingin mendengar tanggapan pelanggan
3. Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk memberikan tanggapan
4. Iklan media sosial memberi kesempatan pelanggan dalam memberikan tanggapan
5. Iklan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

b. Variable X2: Relevansi yang Dirasakan

Menurut (Zhu dan Chang, 2016), Relevansi yang dilakukan oleh pengiklan dalam menggunakan platform media sosial yang mana pengiklan harus mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang di inginkan oleh pelanggan mereka. Pada konteks penelitian ini, relevansi yang dirasakan dapat dikatakan bahwa pelanggan akan menghargai iklan media sosial secara positif dan akan bergantung pada iklan tersebut ketika mereka menganggap iklan itu relevan dengan tujuan dan preferensi mereka. Alat pengukuran variabel relevansi yang dirasakan dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut:

1. Iklan media sosial relevan bagi saya
2. Iklan media sosial penting bagi saya
3. Iklan media sosial sangat berarti bagi saya
4. Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan minat saya
5. Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan preferensi saya

6. Secara keseluruhan, iklan media sosial cocok untuk saya

c. Variable X3: Kebiasaan

Menurut Venkatesh et al (2012) Kebiasaan adalah sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku yang sama secara otomatis karena kebiasaan. Kebiasaan interaksi sehari-hari mereka dengan platform media sosial, orang akan lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar iklan yang diposting pada mereka. Pada konteks penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang terbiasa melihat iklan media sosial akan dipengaruhi oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap mereka. Alat pengukuran variabel kebiasaan dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut:

1. Menggunakan iklan media sosial telah menjadi kebiasaan bagi saya
2. Saya kecanduan menggunakan iklan media sosial
3. Saya harus menggunakan iklan media sosial
4. Menggunakan iklan media sosial telah menjadi hal yang biasa bagi saya

d. Variable X4: Keinformatifan

Menurut Alalwan (2018) keinformatifan adalah ukuran dimana sebuah perusahaan mampu memberikan informasi yang cukup kepada para pelanggannya yang mana dengan informasi tersebut dapat memberikan sebuah keputusan pembelian yang terbaik kepada pelanggan. Pada konteks penelitian ini, keinformatifan adalah tingkat dimana yang ada dalam iklan media sosial dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan karenanya dapat meningkatkan niat mereka



untuk membeli. Alat pengukuran variabel keinformatifan dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018).

Item-item tersebut sebagai berikut:

1. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang baik dan memberikan informasi produk yang relevan
2. Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu
3. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk terbaru yang baik
4. Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang nyaman
5. Iklan media sosial memberikan informasi produk lengkap

e. Variable Y1: Harapan Kinerja

Menurut (Venkatesh, et al., 2003) Harapan Kinerja adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa sebuah sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan atau keberhasilan dalam hal kinerja pekerjaan. Harapan kinerja dalam konteks penelitian ini dimana individu akan menggunakan sistem baru jika mereka menganggap sistem tersebut lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan upaya mereka dan telah terbukti mendukung peran manfaat yang dirasakan pada sikap pelanggan terhadap iklan media sosial dan niat pembelian. Alat pengukuran variabel Harapan Kinerja dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut:

1. Saya menggunakan iklan media sosial yang berguna dalam kehidupan sehari-hari
2. Saya menggunakan iklan media sosial untuk mencapai tugas yang penting

3. Saya menggunakan iklan media sosial untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat
4. Saya menggunakan iklan media sosial untuk meningkatkan produktivitas saya

f. Variable Y2: Motivasi Hedonis

Menurut Venkateshet al (2012) Motivasi Hedonis di artikan sebagai perasaan ceria, kegembiraan dan kenikmatan, yang dapat dirangsang menggunakan teknologi dan platform media sosial telah banyak dilaporkan sebagai tempat baru bagi orang-orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan. Motivasi hedonis dalam konteks penelitian ini dapat memiliki peran penting dalam memprediksi niat pembelian dan persepsi pelanggan terhadap iklan media sosial. Alat pengukuran variabel Motivasi Hedonis dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut:

1. Saya senang dalam menggunakan iklan media sosial
2. Saya menikmati dalam menggunakan iklan media sosial
3. Saya terhibur dalam menggunakan iklan media sosial

g. Variable Y3: Niat Pembelian

Niat pembelian adalah upaya atau keinginan pribadi, sadar untuk membeli merek dan bentuk dari rencana pembelian konsumen (Aaker, 1997). Alat pengukuran variabel Niat Pembelian dalam penelitian ini menggunakan item-item pertanyaan yang bersumber dari Ali Abdallah Alalwan (2018). Item-item tersebut sebagai berikut :

1. Saya akan membeli produk yang diiklankan di media sosial.

2. Saya ingin membeli produk yang dipromosikan di iklan media sosial.
3. Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan media sosial
4. Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di iklan media sosial

### 3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan hasil data yang secara langsung diperoleh dari objek atau responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang diteliti. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Sanusi (2011) data primer merupakan hasil data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan dalam hal ini dari responden oleh peneliti. Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil penyebaran kuesioner (instrumen penelitian) harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan dan niat pembelian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada konteks penelitian ini, metode dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisoner online yang dibuat melalui google form yang kemudian distribusikan atau disebar secara online yaitu melalui platform media sosial dan melalui LINE dan Whatsapp selama 9 hari. Dalam hal ini, reponden diminta untuk menyatakan setuju ataupun tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert menggunakan tujuh titik dengan tabel netral pada posisi tengah. Berikut kategori-kategori dari skala Likert :

Sangat setuju = skor 7

Setuju = skor 6

Agak setuju	= skor 5
Netral	= skor 4
Agak tidak setuju	= skor 3
Tidak setuju	= skor 2
Sangat tidak setuju	= skor 1

### 3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas menggunakan 40 data responden pertama sebagai *pre-test*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuisioner valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diuji. Standar pengujian ini dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel 40 responden yaitu 0,312 dan pada penelitian ini nilai  $r$  hitung sudah semua melebihi  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan valid. Uji *pre-test* tersebut menggunakan software IBM SPSS versi ke-23

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak dan dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (sekarang, 2006). Pada penelitian ini dalam pengujian reliabilitasnya dengan melihat nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6 untuk menunjukkan reliabel atau tidaknya suatu item. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka item tersebut reliabel atau konsisten.

### 3.7.3 Pretest

Pada konteks penelitian ini 40 kuesioner yang pertama digunakan untuk *pretest* kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitasnya. Berdasarkan uji validitas dan reabilitas terhadap *pretest* diperoleh hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1 dan hasil uji reabilitas pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1

#### Uji Validitas Pretest

Tabel 2 Uji Validitas Pretest

Variable	Kode Indikator	r hitung	r tabel 40 responden	Keterangan
Harapan Kinerja	PE1	0,764	0,312	Valid
	PE2	0,533	0,312	Valid
	PE3	0,713	0,312	Valid
	PE4	0,814	0,312	Valid
Motivasi Hedonis	HM1	0,822	0,312	Valid
	HM2	0,762	0,312	Valid
	HM3	0,838	0,312	Valid
Kebiasaan	HB1	0,809	0,312	Valid
	HB2	0,659	0,312	Valid
	HB3	0,641	0,312	Valid
	HB4	0,753	0,312	Valid
Interaktivitas	INTER1	0,858	0,312	Valid
	INTER2	0,910	0,312	Valid
	INTER3	0,910	0,312	Valid
	INTER4	0,805	0,312	Valid
	INTER5	0,737	0,312	Valid
Keinformatifan	INF1	0,850	0,312	Valid
	INF2	0,775	0,312	Valid
	INF3	0,794	0,312	Valid
	INF4	0,748	0,312	Valid
	INF5	0,495	0,312	Valid
Relevansi yang Dirasakan	PRR1	0,643	0,312	Valid
	PRR2	0,782	0,312	Valid
	PRR3	0,770	0,312	Valid
	PRR4	0,717	0,312	Valid
	PRR5	0,731	0,312	Valid
	PRR6	0,750	0,312	Valid
Niat Pembelian	PIN1	0,822	0,312	Valid
	PIN2	0,714	0,312	Valid

PIN3	0,761	0,312	Valid
PIN4	0,796	0,312	Valid

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil uji validitas *pretest* pada tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki nilai atau *r hitung* diatas dari *r tabel* 40 responden, dimana nilai *r tabel* 40 responden yaitu 0,312 dan hasil uji validitas *pretest* pada konteks penelitian ini memiliki nilai rata-rata diatas *r tabel* maka dapat dikatakan valid. Kemudian setelah dilakukan uji validitas, setiap variabel dilakukan uji reabilitasnya yang hasilnya ditunjukkan seperti pada tabel 3.2 berikut

Tabel 3.2

Uji Reabilitas Pretest

Tabel 3 Uji Reabilitas Pretest

Variabel	Cronbach's Alpha
Harapan Kinerja	0,893
Motivasi Hedonis	0,949
Kebiasaan	0,911
Interaktivitas	0,956
Keinformatifan	0,917
Relevansi yang Dirasakan	0,944
Niat Pembelian	0,919

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil tabel 3.2 diatas setiap variabel dilakukan uji reabilitas yang mana dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha-nya minimal 0,6 dan berdasarkan hasil tersebut setiap variabel dalam konteks penelitian ini sudah diatas 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel.

### 3.8 Goodness of Fit

Tabel 3.3 menyajikan data nilai yang didapat pada penelitian ini dengan nilai indikator Goodness of fit:

*Tabel 4 Goodness of fit*

Tabel 3.3

Goodness of fit

Indikator	Skor Asli	Kriteria
GFI	0,889	>0.9
RFI	0,795	>0.9
CFI	<b>0,936</b>	>0.9
RMSEA	<b>0,041</b>	<0.8
TLI	<b>0,926</b>	>0.9
IFI	<b>0,937</b>	>0.9
NFI	0,822	<0.8

Sumber: Data Primer 2020

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau mean atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel tingkat harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, relevansi yang dirasakan dan niat pembelian

#### 3.9.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Menurut Byrne (2010) Hair et al dan Tatham (2006) dan Tabachnick dan Fidell (2007), SEM memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji

banyak hubungan yang saling terkait antara variabel yang diamati (indikator) dan variabel yang tidak diamati (konstruksi laten) dan SEM terdapat dalam 2 tahap yaitu SEM model pengukuran pertama yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA) pada tahap ini SEM dilakukan untuk memvalidasi asosiasi antara konstruk laten yang ditargetkan dan pada tahap kedua SEM: analisis model struktural

Dalam konteks penelitian ini, item diuji validitas dan reabilitas nya terlebih dahulu. Setelah itu, item yang telah valid dan reliabel diuji menggunakan software AMOS versi ke-23 untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria goodness of fit. Terakhir, masing-masing hipotesis dinyatakan signifikan dan diterima apabila p-value <0,05





## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

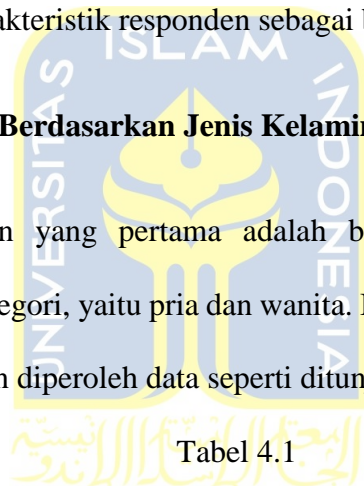
Bab ini akan membahas hasil olahan data yang telah dilakukan terhadap sampel responden hingga hasil analisa deskriptif dan uji hipotesis dari seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini 40 kuesioner pertama yang digunakan untuk *pretest* dan kemudian dilanjutkan 270 kuesioner sebagai sample besar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 270 responden, maka dapat di identifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 270 responden diperoleh data seperti ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:



Tabel 4.1

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	144	53%
Wanita	126	47%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada responden pria yaitu sejumlah 144 reponden atau 53% dan responden wanita sejumlah 126 responden atau 47% yang menjadi responden penelitian ini.

#### 4.1.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Pada karakteristik yang kedua adalah responden berdasarkan usia dari kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh data tentang usia dari 270 responden penelitian ini. Deskripsi responden berdasarkan Usia ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2  
Karateristik Responden Berdasarkan Usia  
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 tahun	159	59%
26-35 tahun	106	39%
36-50 tahun	5	2%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

Dari tabel 4.7 diatas diketahui karakteristik usia responden terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-25 tahun dengan jumlah 159 responden atau 59% dan untuk kelompok usia 26-35 tahun terdapat 106 responden atau 39%. Responden dengan kelompok usia paling sedikit adalah kelompok usia 36-50 tahun yaitu 5 responden atau hanya 2% dari penelitian ini.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan swasta	74	27%
PNS	10	4%
Mahasiswa	67	25%
Guru/Dosen	2	1%
Yang lain	117	43%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui mengenai jenis pekerjaan responden yaitu dimana pekerjaan responden paling banyak adalah menjawab yang lain dengan jumlah responden sebanyak 117 yang berarti dimana responden memiliki pekerjaan selain yang ada dalam pilihan kuisioner dan karyawan swasta dengan jumlah responden 74, mahasiswa 67 responden, PNS 10 responden dan kelompok pekerjaan responden paling sedikit dalam penelitian ini adalah guru/dosen yaitu hanya dengan 2 responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam kategori pendapatan responden yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa pilihan pendapatan yang diajukan kepada responden yaitu dengan pendapatan kurang dari Rp1.800.000, Rp1.800.000, Rp1.800.000-Rp3.000.000, Rp3.000.000-Rp5.000.000 dan lebih dari Rp5.000.000. Seperti pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.4

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.800.000	42	16%
Rp1.800.000	44	16%
Rp1.800.000-Rp3.000.000	101	37%
Rp3.000.000-Rp5.000.000	53	20%
>Rp5.000.000	30	11%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan pendapatan Rp1.800.000-Rp3.000.000 adalah yang paling banyak yaitu dengan 101 responden atau 37%, diikuti dengan jumlah pendapatan responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp5.0000.000 yaitu dengan 53 responden dan untuk karakteristik pendapatan responden selanjutnya yaitu pendapatan kurang dari Rp1.800.000 dan pendapatan Rp1.800.000 yang mana memiliki persentase yang sama yaitu 16% atau dengan frekuensi yang hampir mirip yaitu berjumlah 42 responden berbanding 44 responden. Karakteristik responden paling sedikit dalam penelitian ini adalah dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 yaitu dengan jumlah 30 responden atau dengan persentase yaitu 11%.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk atau Layanan di Media Sosial

Pada kategori responden yang pernah membeli produk atau layanan di media sosial dalam penelitian ini responden mayoritas menjawab pernah membeli produk atau layanan di media sosial yaitu dengan persentase 97% atau dengan jumlah 262 responden menjawab Ya. Responden yang menjawab Tidak atau tidak pernah membeli produk atau layanan di Media sosial yaitu dengan jumlah 8 responden atau dengan persentase 3%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk atau Layanan di Media Sosial  
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk di Media Sosial

Pernah Membeli Produk atau Layanan di Sosial Media	Frekuensi	Presentase
Ya	262	97%
Tidak	8	3%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Sosial Media yang Dimiliki

Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan akun sosial media yang dimiliki, dalam penelitian ini responden boleh memilih satu atau lebih pada akun sosial media yang dimiliki oleh para responden yaitu seperti akun sosial media instagram, facebook, twitter, dan youtube. Adapun hasil dari persentase jumlah akun sosial media yang dimiliki oleh para responden seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Sosial Media yang Dimiliki

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki

Akun Sosial Media Yang Dimiliki	Frekuensi	Presentase
Instagram	308	30%
Facebook	214	21%
Twitter	240	24%
Youtube	251	25%
Total	1013	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan mayoritas responden memiliki lebih dari satu akun media sosial dan akun media sosial terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah akun media sosial instagram yaitu dengan persentase 30% , akun media sosial youtube dengan 25%, akun media sosial twitter dengan 24% dan akun media sosial paling sedikit dimiliki adalah facebook dengan 21%.

#### 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Mendorong Untuk Membeli Suatu Produk

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan media sosial apa yang pernah atau paling sering mendorong responden untuk membeli suatu produk, kategori dalam penelitian ini ada empat sosial media yang diajukan kepada responden yaitu instagram, facebook, twitter, youtube dan responden memilih satu dari media sosial yang mendorong responden untuk membeli suatu produk. Adapun hasil dari persentase media sosial yang mendorong responden untuk membeli suatu produk seperti pada tabel 4.7 seperti berikut:

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Mendorong Untuk Membeli Suatu Produk

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Mendorong Untuk Membeli Suatu Produk

Media Sosial yang Mendorong Membeli Suatu Produk	Frekuensi	Presentase
Instagram	96	36%
Facebook	108	40%
Twitter	10	4%
Youtube	56	21%
Total	270	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa media sosial yang paling banyak dipilih responden adalah media sosial facebook yaitu dengan jumlah 108 responden atau 40% hasil ini hampir mirip dengan media sosial instagram yaitu dengan 96 responden atau 36% dan media sosial youtube dengan 56 responden, media sosial yang paling sedikit dipilih responden dalam hal yang mendorong untuk membeli suatu produk adalah media sosial twitter yaitu dengan 10 responden atau dengan jumlah persentase 4%.

## 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada awal uji validitas dan reliabilitas terhadap 270 responden, jumlah instrumen kuisisioner adalah sebanyak 31 item. Namun, sebanyak 3 item instrumen dikeluarkan pada saat dilakukan uji validitas akibat ketiga item tersebut tidak memenuhi standar nilai uji validitas atau nilai kurang dari 0,5. Nilai KMO MSA pada tahap awal uji validitas sebesar 0,833 Berikut tabel 4.8 dan 4.9 menyajikan hasil uji validitas di tahap awal

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Awal KMO

Tabel 4.8

### Hasil Uji Validitas Awal KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2804.831
	df	465
	Sig.	.000

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Awal

Tabel 4.9

### Hasil Uji Validitas Awal

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PE1				634			
PE2				713			
PE3				713			
PE4				786			
HM1							685
HM2							541
HM3							834
HB1		729					
HB2		794					
HB3		768					
HB4		725					
INTER1						709	
INTER2						513	
INTER3						693	

INTER4		665
INTER5		<u>446</u>
INF1		<u>263</u>
INF2		665
INF3		659
INF4		622
INF5		780
PRR1	765	
PRR2	730	
PRR3	776	
PRR4	767	
PRR5	772	
PRR6	763	
PIN1		739
PIN2		699
PIN3		760
PIN4		767

---

Pada hasil tabel diatas menunjukan terdapat dua item yang tidak memenuhi standar nilai uji validitas atau nilai terlalu kecil yaitu dibawah 0,5 yaitu pada variable *interaktivitas5* dan *keinformatifan1* sehingga variable atau instrumen tersebut harus dikeluarkan atau dibuang. Setelah mengeluarkan kedua item tersebut dilakukan uji validitas kembali dan masih terdapat kembali satu item yang nilai terlalu kecil atau dibawah 0,5 sehingga harus di keluarkan item tersebut ialah pada variable *interaktivitas2* sehingga terdapat satu item pada variable *keinformatifan* dan dua item pada *interaktivitas*, uji validitas dinyatakan valid dan seluruh item mengelompok sesuai faktor nya masing-masing seperti pada tabel 4.11. Nilai KMO MSA pada uji ini sebesar 0,831 di tunjukan pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Tabel 14 Hasil Uji Validitas KMO Akhir



**Hasil Uji Validitas KMO Akhir**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2570.063
	df	378
	Sig.	.000

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Akhir

Tabel 4.11

**Hasil Uji Validitas Akhir**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PE1				654			
PE2				706			
PE3				734			
PE4				778			
HM1							705
HM2							559
HM3							829
HB1		737					
HB2		793					
HB3		772					
HB4		736					
INTER1						762	
INTER3						721	
INTER4						665	
INF2					680		
INF3					640		
INF4					641		
INF5					782		
PRR1	764						
PRR2	732						
PRR3	773						
PRR4	770						
PRR5	773						
PRR6	766						
PIN1			739				
PIN2			712				
PIN3			762				
PIN4			777				

Setelah dilakukan uji validitas, item-item instrumen yang valid diuji reliabilitasnya. Item tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha-nya minimal 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada 28 item instrumen kuisioner pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 16 Hasil Uji Reabilitas

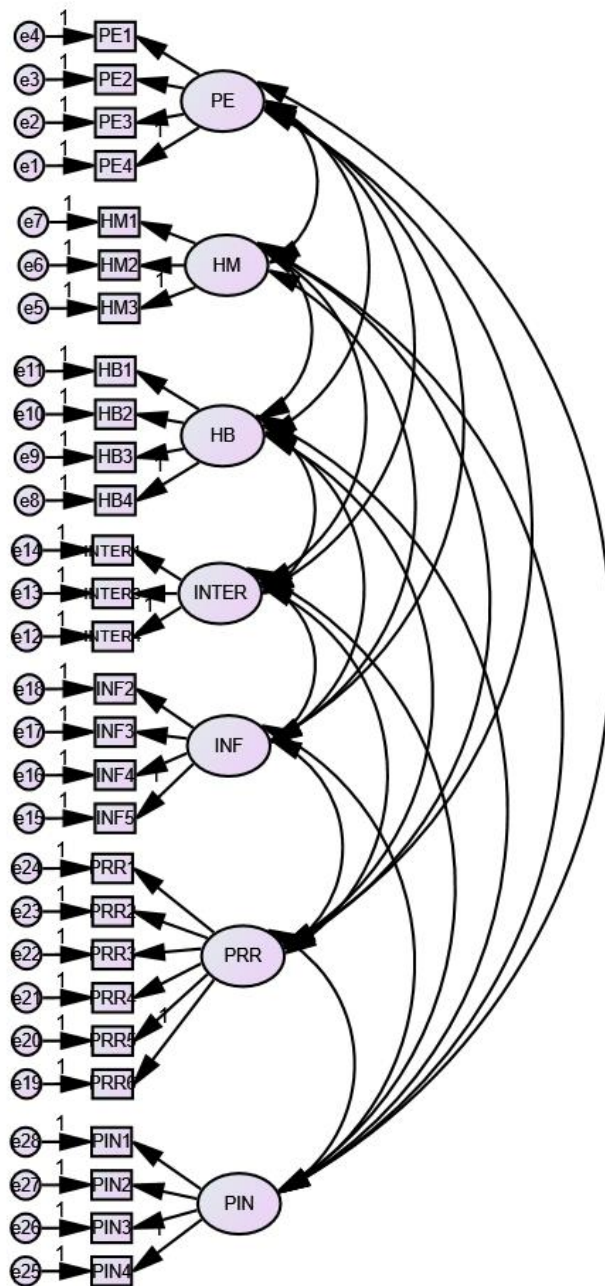
Variable	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item Instrumen	Hasil
Harapan Kinerja	0,875	4	Reliabel
Motivasi Hedonis	0,601	3	Reliabel
Kebiasaan	0,831	4	Reliabel
Interaktivitas	0,602	3	Reliabel
Keinformatifan	0,677	4	Reliabel
Relevansi yang dirasakan	0,873	6	Reliabel
Niat pembelian	0,757	4	Reliabel

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Confirmatory Factor Analysis

Dalam mengukur kesesuaian model secara keseluruhan perlu melakukan pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan indikator goodness of fit model. Menurut Hair et al (2010), Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah bagian dari SEM (Structural Equation Modeling) yang berguna untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur atau indikator yang sesuai dalam menggambarkan atau mewakili dari suatu faktor. Analisis faktor konfirmatori tersebut dilakukan menggunakan AMOS dengan memasukkan data hasil olahan dari SPSS. Hasil CFA ditunjukkan oleh gambar 4.1 berikut:





Gambar 2 Model Analisis Faktor Konfirmatori

Gambar 4.1

Model Pengukuran Analisis Faktor Konfirmatori

Pada konteks penelitian ini, terdapat empat indikator yang nilainya sesuai atau nilai melebihi dari kriteria yang ditentukan. Empat indikator yang nilainya sesuai tersebut adalah indikator CFI, RMSEA, TLI dan IFI. Pada penelitian ini terdapat indikator yang tidak sesuai atau nilai kurang dari kriteria yang ditentukan, tetapi meskipun nilai indikator itu kurang tidak terlalu signifikan, Tabel 4.13 menyajikan data nilai yang di dapat pada penelitian ini dibandingkan dengan indikator goodness of fit oleh Hair et al (1975)

Tabel 4.13  
Nilai Goodness of Fit

Tabel 17 Nilai Goodness of Fit

Indikator	Skor Asli	Kriteria
GFI	0,889	>0.9
RFI	0,795	>0.9
<b>CFI</b>	<b>0,936</b>	>0.9
<b>RMSEA</b>	<b>0,041</b>	<0.8
<b>TLI</b>	<b>0,926</b>	>0.9
<b>IFI</b>	<b>0,937</b>	>0.9
NFI	0,822	<0.8

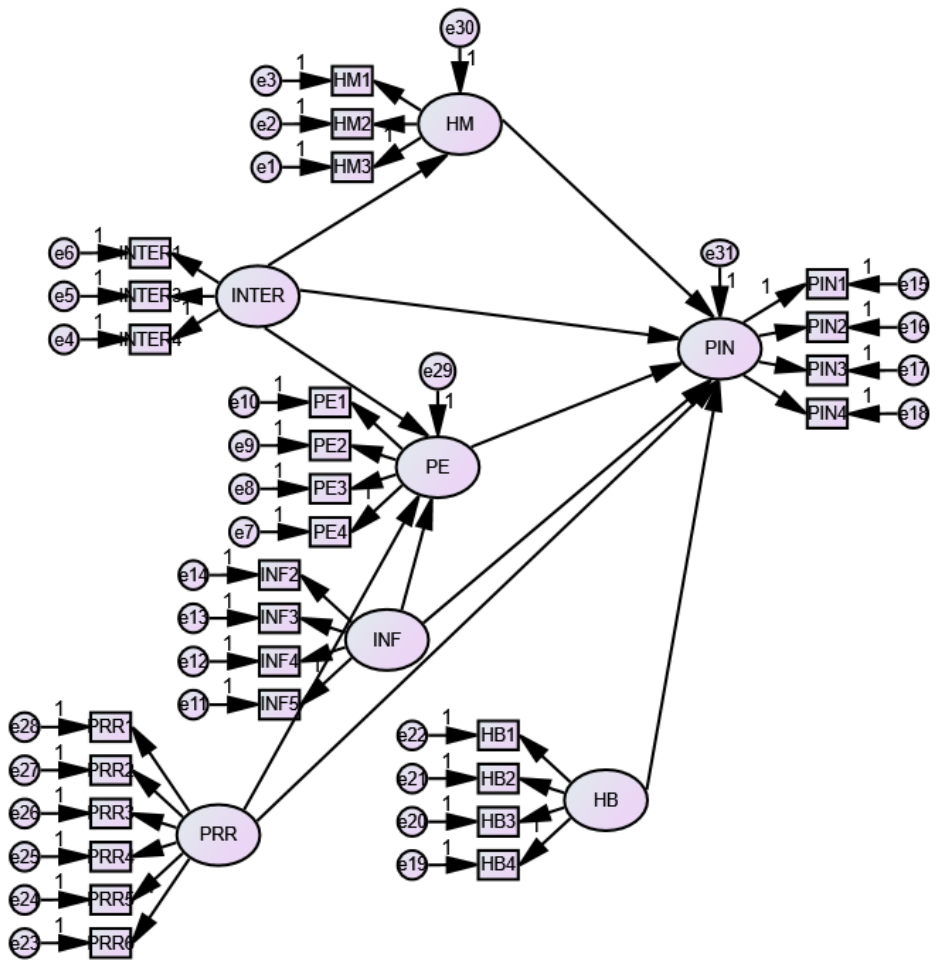
Sumber: Data Primer 2020

#### 4.3.2 Uji Jalur Hipotesis

Setelah melakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan indikator *goodness of fit*, selanjutnya akan melakukan uji jalur hipotesis untuk menguji terbukti atau tidaknya hipotesis tersebut, uji jalur hipotesis ini menggunakan software AMOS 23. Berikut hasil analisis jalur hipotesis pada gambar 4.2

Gambar 4.2

Model Struktural Uji Jalur Hipotesis



Gambar 3 Model Struktural Uji Jalur Hipotesis

Sumber: Data Primer 2020

Tabel Hasil Goodness of Fit

Indikator	Skor Asli	Kriteria
GFI	0,889	>0.9
RFI	0,795	>0.9
<b>CFI</b>	<b>0,936</b>	>0.9
<b>RMSEA</b>	<b>0,041</b>	<0.8
<b>TLI</b>	<b>0,926</b>	>0.9
<b>IFI</b>	<b>0,937</b>	>0.9
NFI	0,822	<0.8

Pada konteks penelitian ini, terdapat empat indikator yang nilainya sesuai atau nilai melebihi dari kriteria yang ditentukan. Empat indikator yang nilainya sesuai tersebut adalah indikator CFI, RMSEA, TLI dan IFI. Pada penelitian ini terdapat indikator yang tidak sesuai atau nilai kurang dari kriteria yang ditentukan, tetapi meskipun nilai indikator itu kurang tidak terlalu signifikan

Tabel 4.14  
Hasil Uji Jalur Hipotesis

Tabel 18 Hasil Uji Jalur Hipotesis

Hipotesis	Nilai Estimasi	Nilai <i>P-Value</i>	Hasil
Harapan Kinerja - Niat pembelian	0,251	0,027	Diterima
Motivasi Hedonik-Niat pembelian	-0,062	0,624	Tidak Diterima
Kebiasaan – Niat pembelian	0,270	0,009	Diterima
Interaktivitas – Niat pembelian	-0,117	0,386	Tidak Diterima
Interaktivitas – Harapan kinerja	0,150	0,067	Tidak Diterima
Interaktivitas – Motivasi hedonik	0,593	***	Diterima

Keinformatifan – Niat pembelian	0,092	0,358	Tidak Diterima
Keinformatifan – Harapan kinerja	0,349	***	Diterima
Relevansi yang dirasakan – Niat pembelian	-0,083	0,375	Tidak Diterima
Relevansi yang dirasakan - Harapan kinerja	0,432	***	Diterima

---

Berdasarkan dari hasil uji jalur hipotesis diatas, terdapat beberapa hipotesis yang tidak didukung dengan nilai *p-value* <0,05, Berikut adalah penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas.

*H1: Harapan kinerja akan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Pada uji statistik hipotesis yang pertama pada indikator harapan kinerja pada niat pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai estimasi 0,168. Hasil tersebut pada konteks penelitian ini membuktikan bahwa harapan kinerja secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

*H2: Motivasi hedonik tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis terhadap indikator motivasi hedonik terhadap niat pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu dimana nilai *p-value* lebih dari 0,05 dan nilai estimate -0,051. Berdasarkan hasil tersebut pada konteks penelitian ini motivasi hedonik tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial atau hipotesis tidak didukung karena nilai *p-value* tidak signifikan.



*H3: Kebiasaan akan berdampak positif pada niat pembelian produk pelanggan yang disajikan dalam iklan media sosial*

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis pada indikator kebiasaan menunjukkan hasil signifikansi dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai estimasi 0,181. Hasil tersebut membuktikan bahwa kebiasaan akan berdampak positif pada niat pembelian produk pelanggan yang disajikan dalam iklan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima

*H4: Interaktivitas tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Pada konteks penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik hipotesis terhadap indikator interaktivitas yang memengaruhi niat pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dimana nilai *p-value* lebih dari 0,05 dan nilai estimate -0,136. Berdasarkan hasil tersebut indikator interaktivitas tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial atau hipotesis tidak didukung karena nilai *p-value* tidak signifikan.

*H5: Interaktivitas tidak secara positif memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial.*

Pada konteks penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik hipotesis terhadap indikator interaktivitas yang memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial menunjukkan hasil yang tidak signifikan dimana nilai *p-value* lebih dari 0,05 dan nilai estimate 0,260. Berdasarkan hasil tersebut indikator interaktivitas tidak secara positif memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial atau hipotesis tidak didukung karena nilai *p-value* tidak signifikan.

*H6: Interaktivitas akan secara positif memengaruhi motivasi hedonik terkait iklan media sosial*

Berdasarkan hasil uji statistik pada konteks penelitian ini hipotesis pada indikator interaktivitas yang memengaruhi motivasi hedonis menunjukkan hasil signifikansi dengan nilai

$p$ -value kurang dari 0,05 dan nilai estimasi 0,832. Hasil tersebut membuktikan bahwa interaktivitas akan secara positif memengaruhi motivasi hedonik terkait iklan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 diterima

*H7: Keinformatifan tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial*

Hasil uji statistik pada konteks penelitian ini hipotesis pada indikator keinformatifan pada niat pembelian pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu dimana nilai  $p$ -value lebih dari 0,05 dan nilai estimate 0,079. Berdasarkan hasil tersebut indikator keinformatifan tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial atau hipotesis tidak didukung karena nilai  $p$ -value tidak signifikan.

*H8: Keinformatifan akan secara positif memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial*

Berdasarkan hasil uji statistik pada indikator keinformatifan yang memengaruhi harapan kinerja menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $p$ -value kurang dari 0,05 dan nilai estimasi 0,445. Hasil tersebut membuktikan bahwa keinformatifan akan secara positif memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H8 diterima

*H9: Relevansi yang dirasakan tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.*

Berdasarkan hasil uji statistik pada konteks penelitian ini hipotesis pada indikator Relevansi yang dirasakan pada niat pembelian pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu dimana nilai  $p$ -value lebih dari 0,05 dan nilai estimate -0,051. Berdasarkan hasil tersebut indikator Relevansi yang dirasakan tidak secara positif memengaruhi niat

pembelian pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial atau hipotesis tidak didukung karena nilai *p-value* tidak signifikan.

*H10: Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi harapan kinerja yang terkait dengan iklan media sosial.*

Pada hipotesis yang terakhir berdasarkan hasil uji statistik pada indikator Relevansi yang dirasakan yang memengaruhi harapan kinerja menunjukkan hasil signifikansi dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai estimasi 0,392. Hasil tersebut membuktikan bahwa Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi harapan kinerja yang terkait dengan iklan media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H10 diterima.

#### 4.4 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil uji jalur hipotesis yang diolah menggunakan *structural equation model* (SEM) terdapat beberapa hasil hipotesis yang didukung dan terdapat yang tidak didukung atau tidak signifikan. Variabel hipotesis yang pertama adalah Harapan Kinerja dalam konteks penelitian membuktikan bahwa harapan kinerja secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan hal ini sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan harapan kinerja memengaruhi niat pembelian pelanggan, yang mana ia juga menyebutkan dalam bidang online sebagian besar orang akan mengadopsi sistem baru jika mereka menganggap sistem tersebut lebih produktif, berguna, dan dapat menghemat waktu dan upaya mereka pada Iklan media sosial yang mana itu berkaitan dengan harapan kinerja. Secara empiris, hal ini juga mendukung peran kegunaan dengan harapan kinerja pada preferensi pelanggan seperti yang dikatakan Chang et al (2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harapan kinerja dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis pertama tentang harapan kinerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Variable hipotesis yang kedua adalah Motivasi Hedonik yang memengaruhi Niat pembelian, dalam konteks penelitian ini bisa dikatakan tidak sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan Motivasi Hedonik memengaruhi Niat Pembelian, berdasarkan hasil uji jalur mendapatkan hasil tidak signifikan karena mendapat nilai *p-value*  $>0,05$  atau nilai *p-value* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonik dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang tidak signifikan tetapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park, Kim, dan Forney (2006) yang mana mereka mengatakan motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, mereka menyimpulkan bahwa karakteristik sosial dari lingkungan ritel itu sendiri yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian konsumen yang mana lebih memotivasi niat pembelian konsumen dari pada motivasi hedonik. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan Ali Abdallah Alalwan, dalam konteks penelitian ini hipotesis kedua tentang motivasi hedonis terhadap niat pembelian berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan motivasi hedonik tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis kedua tentang motivasi hedonik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pada variabel hipotesis yang ketiga adalah variabel kebiasaan yang memengaruhi niat pembelian, dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa kebiasaan akan berdampak positif pada niat pembelian produk pelanggan yang disajikan dalam iklan media sosial hal ini sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan kebiasaan memengaruhi niat pembelian pelanggan, disini ia menyebutkan bahwa berdasarkan kebiasaan interaksi sehari-hari seseorang terhadap platform media sosial, orang lebih cenderung memiliki kebiasaan berperilaku terhadap platform media sosial tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang di iklankan pada platform tersebut. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang biasa melihat iklan media sosial lebih cenderung dipengaruhi oleh iklan semacam itu dan

memiliki reaksi positif terhadap niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebiasaan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini yang menyatakan hipotesis ketiga tentang kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pada variabel hipotesis yang keempat adalah interaktivitas pada niat pembelian pelanggan, dalam konteks penelitian ini bisa dikatakan tidak sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan Interaktivitas memengaruhi Niat Pembelian, berdasarkan hasil uji jalur variabel interaktivitas mendapatkan hasil tidak signifikan karena mendapat nilai *p-value* >0,05 atau nilai *p-value* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaktivitas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang tidak signifikan tetapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song dan Zinkhan(2008), yang mana mereka mengatakan interaktivitas tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian disini mereka menyimpulkan bahwa mempersepsikan interaktivitas konsumen adalah subjektif dan dengan demikian belum tentu sama atau dengan kata lain setiap orang memiliki persepsi interaktivitas yang berbeda-beda pada tingkat interaktivitas aktual yang tersedia di iklan media sosial tersebut yang berdampak pada niat pembelian, penelitian tersebut didukung oleh Wu 2005 yang mengatakan bahwa persepsi konsumen tentang interaktivitas adalah keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung iklan media sosial tersebut selama proses interaksi yang berdampak pada niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan Ali Abdallah Alalwan, dalam konteks penelitian ini hipotesis keempat tentang interaktivitas terhadap niat pembelian berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dapat disimpulkan penelitian ini yang menyatakan hipotesis keempat tentang interaktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Variabel hipotesis yang kelima adalah Interaktivitas yang memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial, dalam konteks penelitian ini bisa dikatakan tidak sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan bahwa Interaktivitas memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial, berdasarkan hasil uji jalur variabel interaktivitas terhadap harapan kinerja mendapatkan hasil tidak signifikan karena mendapat nilai  $p\text{-value} > 0,05$  atau nilai  $p\text{-value}$  lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaktivitas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap harapan kinerja. Walaupun memiliki hasil yang tidak signifikan tetapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barreda et al, 2016; Palla et al, 2013 mereka mengatakan bahwa interaktivitas tidak memengaruhi harapan kinerja, yang mana penelitian mereka menyimpulkan di dalam media digital dan sosial atau bisa dikatakan iklan media sosial, konsumen tidak dapat secara fisik memvisualisasikan dan menilai kualitas produk yang disajikan oleh karena itu fitur seperti interaktivitas akan sangat membantu cara pelanggan memahami utilitas dan manfaat yang terkait dengan produk tersebut. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan Ali Abdallah Alalwan, dalam konteks penelitian ini hipotesis kelima tentang interaktivitas pada harapan kinerja yang berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap harapan kinerja. Dapat disimpulkan penelitian ini yang menyatakan hipotesis kelima tentang interaktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harapan kinerja terkait iklan media sosial.

Selanjutnya pada variabel hipotesis yang keenam adalah Interaktivitas yang memengaruhi motivasi hedonik terkait iklan media sosial, dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa interaktivitas akan berdampak positif pada motivasi hedonik terkait iklan media sosial hal ini sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan Interaktivitas memengaruhi motivasi hedonik terkait iklan media sosial, dia mengatakan saat ini media sosial dapat dinikmati dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dan karenanya

pengguna akan memiliki lebih banyak ruang untuk berinteraksi dan memberikan kontribusi mereka sendiri. Oleh karena itu bisa dikatakan dapat meningkatkan tingkat manfaat intrinsik dan psikologis yaitu bisa dikatakan motivasi hedonis, kesenangan, dan keceriaan terkait dengan menggunakan dan mengikuti periklanan media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaktivitas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi hedonik terkait iklan media sosial. Oleh karena itu pada konteks penelitian ini yang menyatakan hipotesis keenam tentang adalah Interaktivitas yang memengaruhi motivasi hedonik terkait iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan atau didukung.

Pada variabel hipotesis yang ketujuh adalah keinformatifan yang memengaruhi niat pembelian pelanggan. Dalam konteks penelitian ini bisa dikatakan tidak sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan keinformatifan memengaruhi niat pembelian pelanggan, berdasarkan hasil uji jalur variabel keinformatifan terhadap niat pembelian mendapatkan hasil tidak signifikan karena mendapat nilai *p-value* >0,05 atau nilai *p-value* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keinformatifan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian. Walaupun memiliki hasil yang tidak signifikan tetapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janssens dan De Pelsmacker (2005) yang mana mereka mengatakan keinformatifan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, mereka mengatakan bahwa keinformatifan tidak memengaruhi kesenangan dan kenikmatan yang akan berdampak niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan, dalam konteks penelitian ini hipotesis ketujuh tentang keinformatifan terhadap niat pembelian berdasarkan hasil statistik yang menunjukkan bahwa keinformatifan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis ketujuh tentang keinformatifan tidak secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan.

Variabel hipotesis yang kedelapan adalah keinformatifan yang memengaruhi harapan kinerja, dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa keinformatifan akan berdampak positif pada harapan kinerja terkait iklan pada media sosial hal ini sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan bahwa keinformatifan akan memiliki dampak positif pada harapan kinerja terkait iklan pada media sosial, disini dikatakan bahwa saat ini media sosial memberikan banyak mekanisme dan alat untuk membuat dan menyesuaikan informasi yang di iklankan ini membuat iklan media sosial lebih berguna dan bermanfaat dari perspektif pelanggan. Hal itu selaras oleh Taylor et al.(2011)mereka menyebutkan bahwa keinformatifan merupakan salah satu aspek utama dalam periklanan yang mana sebagian besar dapat membentuk sikap pelanggan terhadap iklan media sosial tersebut dan juga dengan adanya informasi yang lebih baru dan komprehensif tersedia di iklan media sosial, pelanggan dapat menganggap iklan seperti itu lebih berguna.

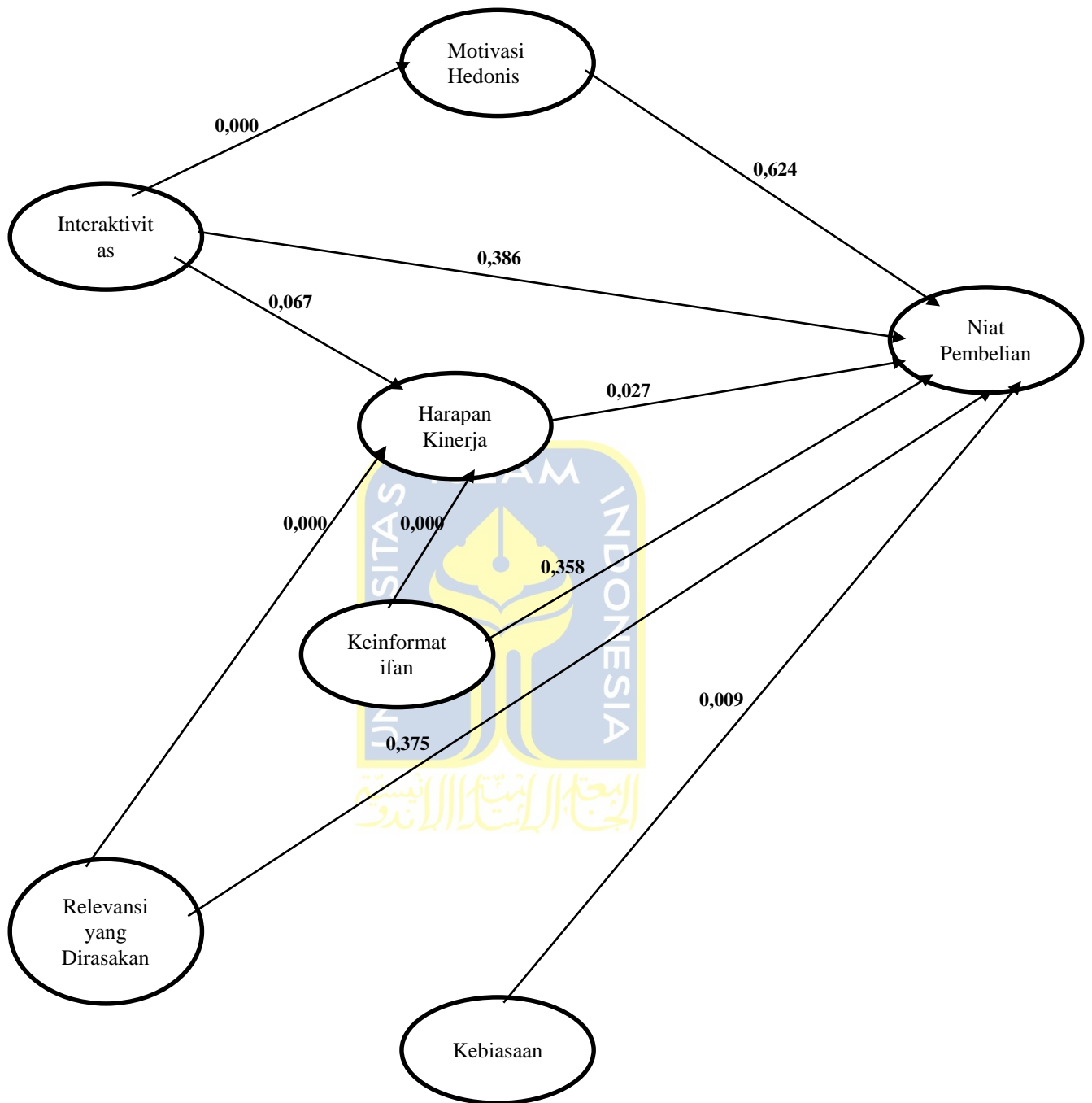
Pada variabel hipotesis yang kesembilan yaitu relevansi yang dirasakan memengaruhi niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini bisa dikatakan tidak sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang menyebutkan relevansi yang dirasakan memengaruhi Niat Pembelian, karena berdasarkan hasil uji jalur variabel relevansi yang dirasakan mendapatkan hasil tidak signifikan karena mendapat nilai *p-value* >0,05 atau nilai *p-value* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel relevansi yang dirasakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang tidak signifikan tetapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celsi dan Olson (2011) yang mana mereka mengatakan relevansi yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, disini mereka mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap relevansi yang dirasakan itu berbeda-beda yaitu dimana setiap konsumen memandang suatu objek sebagai sesuatu yang berhubungan dengan diri mereka sendiri atau apapun yang penting untuk mereka dan dalam beberapa situasi konsumen



memandang bahwa objek yang relevansi adalah berperan atau memiliki imbas untuk mencapai tujuan dan nilai-nilai pribadi mereka, artinya jika iklan media sosial tidak memiliki relevansi yang dirasakan terhadap pelanggan tersebut akan berdampak negatif terhadap niat pembelian pelanggan. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan Ali Abdallah Alalwan (2018), dalam konteks penelitian ini hipotesis kesembilan tentang relevansi yang dirasakan terhadap niat pembelian berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa relevansi yang dirasakan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dapat disimpulkan pada, konteks penelitian ini yang menyatakan hipotesis kesembilan tentang yaitu relevansi yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Variabel hipotesis terakhir atau kesepuluh adalah Relevansi yang dirasakan memengaruhi harapan kinerja dalam konteks penelitian ini membuktikan bahwa relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi harapan kinerja yang terkait dengan iklan media sosial hal ini sejalan dengan penelitian Ali Abdallah Alalwan (2018) yang mengatakan bahwa selama pelanggan itu merasa bahwa iklan yang di pasang pada media sosial lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi pelanggan, mereka akan secara positif menghargai iklan tersebut dan menganggapnya iklan tersebut lebih berguna. Hal ini sejalan dengan Liang dkk. (2012) mereka menemukan bahwa pelanggan akan lebih merasakan kegunaan dalam sistem media sosial jika mereka menemukan sistem yang relevan dan dapat digunakan secara pribadi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel relevansi yang dirasakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harapan kinerja terkait iklan media sosial, Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis kesepuluh tentang relevansi yang dirasakan memengaruhi harapan kinerja terkait iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan atau didukung. Pada gambar 4.3 menyajikan konsep validasi model yang didapat pada penelitian ini:

Gambar 4.3  
Konsep Validasi Model



Gambar 4 Konsep Validasi Model

Sumber: Data Primer 2020

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang “Determinasi komunikasi media sosial pada niat pembelian pelanggan” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan pada Niat pembelian. Artinya dengan meningkatnya harapan kinerja akan menaikkan niat pembelian pelanggan.
2. Motivasi hedonik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat pembelian. Artinya dengan kurangnya motivasi hedonis akan menurunkan niat pembelian pelanggan.
3. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat pembelian. Artinya dengan meningkatnya kebiasaan akan menaikkan niat pembelian pelanggan.
4. Interaktivitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat pembelian. Artinya dengan kurangnya interaktivitas akan menurunkan niat pembelian pelanggan.
5. Interaktivitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harapan kinerja. Artinya dengan kurangnya interaktivitas akan menurunkan harapan kinerja.
6. Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi hedonik. Artinya dengan meningkatnya interaktivitas akan menaikkan motivasi hedonis.
7. Keinformatifan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Artinya dengan kurangnya keinformatifan akan menurunkan niat pembelian pelanggan.
8. Keinformatifan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan kinerja. Artinya dengan meningkatnya keinformatifan akan menaikkan harapan kinerja.

9. Relevansi yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Artinya dengan kurangnya relevansi yang dirasakan akan menurunkan niat pembelian pelanggan
10. Relevansi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan kinerja. Artinya dengan meningkatnya relevansi yang dirasakan akan menaikkan harapan kinerja.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada konteks penelitian ini terdapat tantangan serta keterbatasan yang harus dihadapi dalam proses penelitian antara lain adalah terdapat beberapa item indikator pertanyaan yang kurang relevan sehingga harus dihilangkan, serta variabel yang kurang relevan dengan kondisi dengan budaya di Indonesia sehingga saat melakukan *pretest* terhadap 40 responden paling awal dengan uji validitas menggunakan KMO terdapat banyak indikator yang tidak valid sehingga harus menggunakan uji validitas biasa sehingga semua indikator valid dan saat melakukan uji validitas data besar menggunakan KMO terdapat beberapa item indikator yang harus dihilangkan yaitu 2 item pertanyaan pada variabel interaktivitas, 1 item pertanyaan pada variabel keinformatifan. Terdapat pula variabel yang kurang relevan sehingga pada saat dilakukan uji jalur hipotesis ada beberapa variabel yang tidak signifikan pada penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini tidak meneliti secara spesifik menentukan batasan penelitian seperti media sosial apa yang akan diteliti, produk atau layanan apa yang akan diteliti serta konsumen seperti apa yang akan diteliti.

## 5.3 Saran:

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menyesuaikan item pertanyaan interaktivitas dan keinformatifan dengan kondisi kebudayaan dan perilaku masyarakat saat ini di Indonesia.
2. Mengembangkan penelitian yang spesifik terkait media sosial apa yang akan diteliti, produk atau layanan tertentu yang akan diteliti serta konsumen seperti apa yang akan diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Alalwan. (2018, March). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 1-48.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, Volume 34, Issue 7, November 2017, Pages 1177-1190*, 34(7), 1177-1190.
- Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Amal, D., & Karine, A. B. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Bauer, & Greyser. (2012). The Perceived Informativeness of National and Retail Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 173-197.
- Bendixen. (1993). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102-114.
- Bungin, P. H., & Sos, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell. (1994). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1-20.
- Davis, Bagozzi, & Warshaw. (1992). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- DeShon, & Landis. (1997). General and Specific Self-Efficacy in the Context of a Training Intervention to Enhance Interactiv. *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT QUARTERLY*, 16, 111-129.
- Fishbein, & Ajzen. (1975). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427.
- Gerhart, & Fang (2015). The Influence of Utilitarian and Hedonic Motivation on Success in Crowd Work. *Motivations and Success in Crowd Work*, 1-17.
- Godes, & Mayzlin. (2004). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822 – 826.
- Grewal, Monroe, & Krishnan. (1998). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Gujarati, & Damodar. (2009). *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Han Tan., G. W., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
- Holly, K. O., Michail, V., Sushma, K., & T., F. W. (2016). Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22, 89-106.

- Hsu, e. a. (2017). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2013, December 29). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Springer Science+Business Media Dordrecht*.
- Hyo, J. K., Jung, h. S., & Kevin, P. (2010). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.
- Janlert, & Stolterman. (2017). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-15.
- Khalifa, & Liu. (2007). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 45-56.
- King, et. al. (2008). Media Credibility and Informativeness of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Health Marketing Quarterly*, 21(3), 27- 61.
- Kirk, et. al. (2015). Website interactivity may compensate for consumers' reduced control in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 253-266.
- Laroche, Kim, & Zhou. (1996). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.
- Lee. (2000, May 31). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 29-42.
- Lee, & Mcmillan. (2006). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Madigan, et. al., Nordhoff, e. a., & Rahman, e. a. (2017). A priori acceptance of highly automated cars in Australia, France, and Sweden: A theoretically-informed investigation guided by the TPB and UTAUT. *Accident Analysis and Prevention*, 137, 1-11.
- Mark, J. A., & Kristy, E. R. (2003, February 12 ). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- McLaughlin. (1984). Interactivity on the nets. *Information Systems and Human Communication Technology Divisions*, 1-16.
- Mersey, et. al (2010). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- Min, C. H. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 9, 123-133.
- Morris, Ogan, & Pavlik. (1996, May 18). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Ng, & Wiemer, H. (2005). Predicting the adoption of mobile financial services: The impacts of perceived mobility and personal habit. *Computers in Human Behavior*, 65, 31-42.
- Oh, & Xu. (2003). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 1-11.
- Park, et. al. (2007). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.

- Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.
- Rafaeli. (1988, July 1). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Salem, B. B. (2016, January 29). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-13.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- See, S. S., Khalil, M. N., & Ameen, M. A.-A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Snow. (2006). The logic of habit in International Relations. *European Journal of International Relations*, 16(4), 539–561.
- Solomon. (2007, July). Application of the Stimulus Organism Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233–249.
- Sugiyono. (2007). Statistika untuk Penelitian. CV ALFABETA.
- Van, D. (1999, August 12). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society: An International Journal*, 20(5), 373-383.
- Venkatesh, & Davis. (2000). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. *An Application of the UTAUT Model*, 7(2), 93-104.
- Venkatesh, et. al. (2003). Travelers' Intent to Use Mobile Technologies as a Function of Effort and Performance Expectancy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 765-781.
- Venkatesh, et. al. (2003, October). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 1-16.
- Venkatesh, et. al. (2012, March 24th). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157.
- Verplanken. (2006). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43, 209-223.
- Verplanken, & Orbell. (2003). Habit discontinuity and student travel mode choice. *Transportation Research Part F*, 64, 1-13.
- Verplanken, Walker, Davis, & Jurasek. (2008, January). Understanding daily car use: Driving habits, motives, attitudes, and norms across trip purposes. *Transportation Research Part F*, 68, 306-315.
- Zhu, & Chang. (2016). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 7, 303-309.



## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Variabel	Versi Asli	Versi Sesuai Konteks Penelitian ini
Performance Expectancy	I find social media advertising useful in my daily life.	Iklan pada media sosial berguna pada kehidupan sehari hari saya
	Using social media advertising increases my chances of achieving tasks that are important to me.	Menggunakan iklan pada media sosial meningkatkan peluang pencapaian tugas-tugas yang penting bagi saya
	Using social media advertising helps me accomplish tasks more quickly	Menggunakan iklan pada media sosial membantu saya untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih cepat
	Using social media advertising increases my productivity	Menggunakan iklan media sosial meningkatkan produktivitas saya

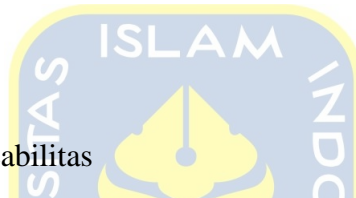
Hedonic Motivation	Using social media advertising is fun	Menggunakan iklan pada media sosial itu menyenangkan
	Using social media advertising is enjoyable.	Menggunakan iklan pada media sosial itu mudah dinikmati
	Using social media advertising is entertaining	Menggunakan iklan pada media sosial itu menghibur
Habit	The use of social media advertising has become a habit for me	Menggunakan iklan media sosial telah menjadi kebiasaan bagi saya
	I am addicted to using social media advertising	Saya kecanduan menggunakan iklan media sosial
	I must use social media advertising	Saya harus menggunakan iklan media sosial
	Using social media advertising has become natural to me.	Menggunakan iklan media sosial telah menjadi hal yang biasa bagi saya

Interactivity	Social media advertising is effective in gathering customers' feedback.	Iklan media sosial efektif dalam mengumpulkan tanggapan pelanggan
	Social media advertising makes me feel like it wants to listen to its customers	Iklan media sosial membuat saya ingin mendengar tanggapan pelanggan
	Social media advertising encourages customers to offer feedback	Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk memberikan tanggapan
	Social media advertising gives customers the opportunity to talk back	Iklan media sosial memberi kesempatan pelanggan dalam memberikan tanggapan
	Social media advertising facilitates two-way communication between the customers and the firms	Iklan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan
Informativeness	Social media advertising is a good source of product	Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang baik dan memberikan

	information and supplies relevant product information	informasi produk yang relevan
	Social media advertising provides timely information	Iklan media sosial memberikan informasi yang tepat waktu
	Social media advertising is a good source of up-to-date product information.	Iklan media sosial adalah sumber informasi produk terbaru yang baik
	Social media advertising is a convenient source of product information	Iklan media sosial adalah sumber informasi produk yang nyaman
	Social media advertising supplies complete product information.	Iklan media sosial memberikan informasi produk yang lengkap
Perceived Relevance	Social media advertising is relevant to me	Iklan media sosial relevan bagi saya
	Social media advertising is important to me.	Iklan media sosial penting bagi saya

	Social media advertising means a lot to me	Iklan media sosial sangat berarti bagi saya
	I think social media advertising fits to my interests	Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan minat saya
	I think social media advertising fits with my preferences	Menurut saya, iklan media sosial sesuai dengan preferensi saya
	Overall, I think social media advertising fits me	Secara keseluruhan, iklan media sosial cocok untuk saya
Purchase Intention	I will buy products that are advertised on social media.	Saya akan membeli produk yang di iklankan di media sosial
	I desire to buy products that are promoted on advertisements on social media	Saya ingin membeli produk yang di promosikan di iklan media sosial

	I am likely to buy products that are promoted on social media	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di iklan media sosial
	I plan to purchase products that are promoted on social media	Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di iklan media sosial



Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2804.831
	df
	465
	Sig.
	.000

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

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PE1				.634			
PE2				.713			
PE3				.713			
PE4				.786			
HM1							.685
HM2							.541
HM3							.834
HB1		.729					
HB2		.794					
HB3		.768					
HB4		.725					

INTER1						.709
INTER2						.513
INTER3						.693
INTER4						.665
INTER5						
INF1						
INF2					.665	
INF3					.659	
INF4					.622	
INF5					.780	
PRR1	.765					
PRR2	.730					
PRR3	.776					
PRR4	.767					
PRR5	.772					
PRR6	.763					
PIN1			.739			
PIN2			.699			
PIN3			.760			
PIN4			.767			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

a. Rotation converged in 6 iterations.



### Validitas Hasil Akhir

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2570.063
	df	378
	Sig.	.000

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

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PE1				.654			
PE2				.706			
PE3				.734			
PE4				.778			
HM1							.705
HM2							.559

HM3							.829
HB1			.737				
HB2			.793				
HB3			.772				
HB4			.736				
INTER1						.762	
INTER3						.721	
INTER4						.665	
INF2					.680		
INF3					.640		
INF4					.641		
INF5					.782		
PRR1	.764						
PRR2	.732						
PRR3	.773						
PRR4	.770						
PRR5	.773						
PRR6	.766						
PIN1				.739			
PIN2				.712			
PIN3				.762			
PIN4				.777			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

### REABILITAS PE

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4



### REABILITAS HM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

### REABILITAS HB

#### Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

**REABILITAS INTER**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

**REABILITAS INF**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

**REABILITAS PRR**

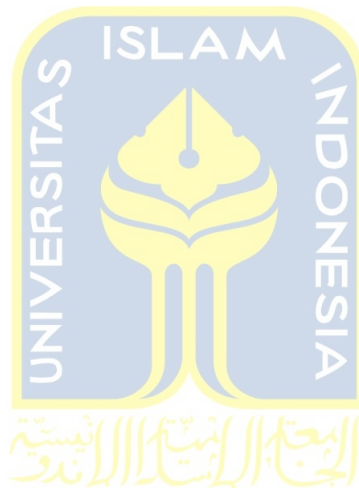
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

**REABILITAS PIN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4



**Model Fit Summary**

**CMIN**

Lampiran 3 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	496,305	334	,000	1,486
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	2671,012	378	,000	7,066

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,884	,859	,727
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,176	,429	,386	,399

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,814	,790	,931	,920	,929
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,884	,719	,821
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	162,305	106,565	226,026
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2293,012	2132,767	2460,663

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,845	,603	,396	,840
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,929	8,524	7,929	9,147

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,043	,034	,050	,946
Independence model	,150	,145	,156	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	640,305	657,705	899,391	971,391
Saturated model	812,000	910,117	2272,959	2678,959
Independence model	2727,012	2733,779	2827,768	2855,768

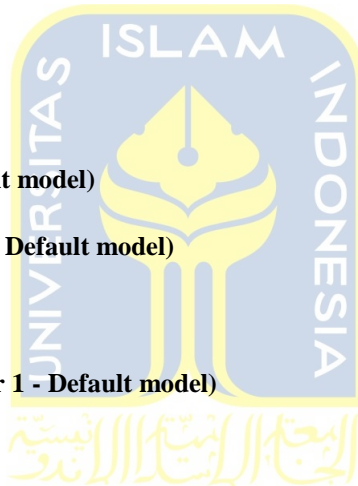
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	<u>2,380</u>	2,173	2,617	2,445
Saturated model	3,019	3,019	3,019	3,383
Independence model	10,138	9,542	10,761	10,163

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	205	216
Independence model	43	45

Minimization: ,171  
 Miscellaneous: 2,154  
 Bootstrap: ,000  
 Total: 2,325



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

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

**Maximum Likelihood Estimates**

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

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HM	<---	INTER	,832	,170	4,896	***	par_11
PE	<---	INTER	,260	,142	1,831	,067	par_12
PE	<---	INF	,445	,109	4,077	***	par_13
PE	<---	PRR	,392	,067	5,845	***	par_29
PIN	<---	HM	-,051	,104	-,491	,624	par_17
PIN	<---	PE	,168	,076	2,210	,027	par_18
PIN	<---	INF	,079	,086	,918	,358	par_19
PIN	<---	HB	,181	,069	<u>2,627</u>	,009	par_28
PIN	<---	PRR	-,051	,057	-,887	,375	par_30
PIN	<---	INTER	-,136	,157	-,867	,386	par_37
HM3	<---	HM	1,000				
HM2	<---	HM	,735	,142	5,170	***	par_1
HM1	<---	HM	,825	,133	6,203	***	par_2
INTER4	<---	INTER	1,000				
INTER3	<---	INTER	,854	,168	5,077	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INTER1 <--- INTER	,938	,174	5,387	***	par_4
PE4 <--- PE	1,000				
PE3 <--- PE	1,002	,095	10,535	***	par_5
PE2 <--- PE	,710	,076	9,359	***	par_6
PE1 <--- PE	,688	,074	9,317	***	par_7
INF5 <--- INF	1,000				
INF4 <--- INF	,770	,116	6,624	***	par_8
INF3 <--- INF	,639	,104	6,126	***	par_9
INF2 <--- INF	,750	,107	7,021	***	par_10
PIN1 <--- PIN	1,000				
PIN2 <--- PIN	,998	,131	7,619	***	par_14
PIN3 <--- PIN	1,366	,155	8,815	***	par_15
PIN4 <--- PIN	,901	,108	8,320	***	par_16
HB4 <--- HB	1,000				
HB3 <--- HB	1,236	,111	11,164	***	par_20
HB2 <--- HB	1,159	,108	10,722	***	par_21
HB1 <--- HB	1,035	,097	10,721	***	par_22
PRR6 <--- PRR	1,000				
PRR5 <--- PRR	,861	,075	11,411	***	par_23
PRR4 <--- PRR	,955	,081	11,827	***	par_24
PRR3 <--- PRR	,964	,080	12,102	***	par_25
PRR2 <--- PRR	,827	,078	10,610	***	par_26
PRR1 <--- PRR	,815	,076	10,794	***	par_27

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

	Estimate
HM <--- INTER	,593
PE <--- INTER	,150
PE <--- INF	,349
PE <--- PRR	,432
PIN <--- HM	-,062
PIN <--- PE	,251
PIN <--- INF	,092
PIN <--- HB	,270
PIN <--- PRR	-,083
PIN <--- INTER	-,117
HM3 <--- HM	,641
HM2 <--- HM	,504
HM1 <--- HM	,615
INTER4 <--- INTER	,583
INTER3 <--- INTER	,528
INTER1 <--- INTER	,599
PE4 <--- PE	,775

			Estimate
PE3	<---	PE	,739
PE2	<---	PE	,602
PE1	<---	PE	,661
INF5	<---	INF	,696
INF4	<---	INF	,598
INF3	<---	INF	,485
INF2	<---	INF	,559
PIN1	<---	PIN	,672
PIN2	<---	PIN	,595
PIN3	<---	PIN	,744
PIN4	<---	PIN	,642
HB4	<---	HB	,724
HB3	<---	HB	,781
HB2	<---	HB	,741
HB1	<---	HB	,726
PRR6	<---	PRR	,740
PRR5	<---	PRR	,706
PRR4	<---	PRR	,759
PRR3	<---	PRR	,774
PRR2	<---	PRR	,699
PRR1	<---	PRR	,702

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INTER	,161	,041	3,910	***	par_38
INF	,297	,058	5,114	***	par_39
HB	,483	,076	6,353	***	par_40
PRR	,586	,087	6,704	***	par_41
e29	,278	,048	5,746	***	par_42
e30	,205	,064	3,228	,001	par_43
e31	,179	,034	5,272	***	par_44
e1	,454	,065	7,029	***	par_45
e2	<u>.502</u>	,055	9,102	***	par_46
e3	,356	,047	7,614	***	par_47
e4	,314	,039	8,139	***	par_48
e5	,304	,034	8,920	***	par_49
e6	,254	,033	7,648	***	par_50
e7	,321	,043	7,375	***	par_51
e8	,403	,049	8,258	***	par_52
e9	,429	,043	10,016	***	par_53
e10	,295	,032	9,360	***	par_54
e11	,316	,045	6,967	***	par_55
e12	,316	,036	8,729	***	par_56

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	,394	,039	10,161	***	par_57
e14	,368	,039	9,465	***	par_58
e15	,263	,030	8,648	***	par_59
e16	,393	,041	9,633	***	par_60
e17	,326	,046	7,110	***	par_61
e18	,251	,028	9,035	***	par_62
e19	,438	,048	9,085	***	par_63
e20	,471	,059	8,057	***	par_64
e21	,531	,060	8,853	***	par_65
e22	,463	,051	9,091	***	par_66
e23	,486	,051	9,500	***	par_67
e24	,438	,044	9,881	***	par_68
e25	,392	,042	9,395	***	par_69
e26	,364	,040	9,189	***	par_70
e27	,420	,042	9,929	***	par_71
e28	,401	,040	9,946	***	par_72

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INTER <--> PRR	,052	,026	1,987	,047	par_31
HB <--> PRR	,233	,045	5,222	***	par_32
INF <--> PRR	,066	,033	1,992	,046	par_33
INF <--> HB	,147	<u>,034</u>	4,302	***	par_34
INTER <--> INF	,049	,022	2,215	,027	par_35
INTER <--> HB	,092	,028	3,275	,001	par_36

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
INTER <--> PRR	,170
HB <--> PRR	,439
INF <--> PRR	,159
INF <--> HB	,389
INTER <--> INF	,225
INTER <--> HB	,331