

faktor-faktor attitude, intention to engage, intention to purchase

by MARGARETHA PINK BERLIANTO

Submission date: 03-Dec-2019 09:33PM (UTC+0700)

Submission ID: 1225998477

File name: 13410_MARGARETHA_PINK_BERLIANTO_faktor-faktor_attitude__intention_to_engage__intention_to_purchase_395954_2086026674.docx (302.96K)

Word count: 4234

Character count: 27753

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMERS' ATTITUDE DAN DAMPAKNYA TERHADAP INTENTION TO ENGAGE DAN INTENTION TO PURCHASE

Johan Prapta Wijaya

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

johan.prapta@yahoo.co.id

Margaretha Pink Berlianto

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Margaretha.berlianto@uph.edu (corresponding author)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh positif dari *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication* terhadap *consumers' attitude*, menginvestigasi pengaruh positif *consumers' attitude* terhadap *consumers' intention to engage*, dan menginvestigasi pengaruh positif *consumers' intention to engage* terhadap *consumers' intention to purchase*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 215 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi yang menggunakan media sosial instagram dan mengikuti salah satu akun instagram milik *retail brand*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication* berpengaruh positif terhadap *consumers' attitude*, *consumers' attitude* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to engage* dan *consumers' intention to engage* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to purchase*. Penelitian ini berhasil memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap media sosial yang digunakan peritel untuk melakukan kampanye pemasaran dan bagaimana pengaruh sikap tersebut dalam menciptakan customer engagement melalui media sosial yang pada akhirnya mengarah pada pembelian.

Kata Kunci:

Engagement, Niat Membeli, Media Sosial, Sikap

ABSTRACT

This study aims to investigate the positive effect of *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication* on consumer attitudes, the positive effect of consumer attitudes towards *consumers' intention to engage*, and the positive effect of *consumers' intention to engage* on consumers' intentions to purchase. This study used quantitative approach and the samples of this study were gathered from 215 respondents in Jabodetabek area. This study uses a non-probability sample design, which is *purposive sampling* with criteria: individual who using social media Instagram and follow at least one retail brand Instagram account. The analysis process used is *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. The results of this study shown that *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication* have a positive effect on consumer attitudes, consumer attitudes have a positive effect on *consumers' intention to engage*, and consumers intention have a positive effect on consumers' intentions to purchase. The study contributes to practitioners regarding influence factors on customer's attitude toward social media and the effect of customer's attitude on customer engagement toward media social and it's impact on purchase intention.

Keywords:

Social Media, Attitude, Engagement, Intention To Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah membuat berbagai macam perubahan dalam hal orang bekerja dan beraktivitas. Menurut APJII, (2017), jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%), dengan penggunaan tertinggi adalah untuk *chatting* sebesar 89,35% dan kedua adalah untuk media sosial sebesar 87,13%. Pengguna internet menggunakan media sosial terbanyak adalah untuk berbagi informasi (97,5%) dan berdagang (84,6%). Media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Facebook (54%), Instagram (15%) dan YouTube (11%). Dan konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah *online shop* (62%).

Kemajuan penetrasi internet dan banyaknya pengguna internet seperti yang telah diuraikan diatas, dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kampanye pemasarannya, yang semulanya hanya memanfaatkan media tradisional saat ini juga memanfaatkan media digital (Marlina, 2018). Salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh pemasar adalah media sosial. Media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2009). Media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook, diikuti oleh Twitter dan Youtube. Walaupun Instagram hanya menduduki posisi kedua, namun pengguna aktif bulanan aktif di Instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat (Bohang, 2018). Pertumbuhan pengguna Instagram yang terus meningkat ini, dimanfaatkan peritel untuk memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Melalui media sosial, penjual dapat menjalin hubungan dua arah dan dapat membangun *engagement* dengan konsumennya, seperti berbagi, bertukar informasi dan *engagement* (Hennig-Thurau et al., 2010; Sashi, 2012) atau dikenal juga dengan istilah *customer engagement*.

Akan tetapi, meskipun melalui media sosial penjual dapat menarik jutaan konsumen untuk mengikuti (*follow*) atau *engage* dengan media sosial mereka, hal ini tidak berarti bahwa konsumen akan membeli produk mereka. Untuk itu, peritel harus membuat strategi pemasaran digital via media sosial yang dapat meningkatkan *engagement* dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan agar menghasilkan penjualan (Bianchi & Andrews, 2018). Oleh karena itu, *customer engagement* adalah hal

yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *retailer* atau penjual dengan konsumennya (Chang & Fan, 2017) dan pada akhirnya pelanggan yang *engaged* akan memiliki niat untuk membeli (Bianchi & Andrews, 2018).

Oleh karena itu, menciptakan *customer engagement* merupakan hal yang penting dan menantang bagi pemasar. Menurut Bianchi & Andrews (2018) untuk menciptakan *customer engagement*, pelanggan harus terlebih dahulu memiliki sikap yang positif mengenai peritel atau penjual tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap positif pelanggan terhadap peritel, seperti *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility*, dan *peer communication*. Berdasarkan pencarian literatur penelitian sebelumnya, masih sedikit riset mengenai faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap peritel yang melakukan kampanye pemasaran via Instagram dan bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap *customer's intention to engage* dan pengaruh *customer intention to engage* terhadap niat untuk membeli produk atau layanan melalui media sosial. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap peritel dalam konteks media sosial Instagram, yaitu *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility*, dan *peer communication*, menginvestigasi pengaruh sikap pelanggan terhadap *intention to engage with retail brands through social media*, dan menginvestigasi pengaruh *intention to engage with retail brands through social media* terhadap *intention to purchase through social media*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Attitude

Sikap atau *attitude* merupakan suatu evaluasi dan hasil dari pembelajaran berulang dan merupakan keseluruhan evaluasi yang menunjukkan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, orang, ataupun perilaku. Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari dan cenderung bertahan dari waktu ke waktu (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016). Lee & Hsieh (2009) menyatakan bahwa sikap konsumen mengacu pada kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak,

setelah menerima pesan iklan dan menjalani respon emosional serta pemikiran kognitif. Pada penelitian ini menggunakan definisi sikap dari Hoyer et al. (2016).

Perceived Usefulness

Jahangir & Begum (2008) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks penggunaan internet, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi individu ketika menggunakan internet sebagai media belanja akan meningkatkan performa mereka, memberikan banyak alternatif produk, memungkinkan individu dalam memenuhi kebutuhan yang lebih cepat, membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih efektif karena lebih banyak produk alternatif, dan mengurangi waktu untuk kegiatan yang tidak produktif (Juniwati, 2014). Menurut Bianchi & Andrews, (2018), semakin baik *perceived usefulness* akan semakin mendorong penerimaan untuk menggunakan suatu teknik informasi dan perilaku para pengguna. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Elkaseh, Kok, & Chun, 2016), Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvongrayab (2014), dan Lee, Tsao, & Chang (2015). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*.

Compatibility

Compatibility dapat memengaruhi tingkat adopsi seseorang terhadap sebuah inovasi baru (Kanchanatane et al., 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2016), *compatibility* adalah sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman calon pelanggan. Untuk itu sebuah inovasi yang akan diperkenalkan harus sesuai dan memiliki daya adaptif terhadap kondisi biofisik, sosial, ekonomi dan budaya yang ada. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh terhadap *customers' attitude* (Jamshidi & Kazemi, 2019; Kanchanatane et al., 2014; Karahoca, Karahoca, & Aksöz, 2018; Lee, Tsao, & Chang, 2015; Reyes-Mercado & Rajagopal, 2017; Xueqin Wang, Yuen, Wong, & Teo, 2018). Maka:

H2: *Compatibility* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*.

Enjoyment

Enjoyment mewakili motivasi intrinsik untuk menggunakan sebuah sistem (Bashir & Madhavaiah, 2015). *Enjoyment* adalah sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Anton, Camarero, & Rodriguez, 2013). Menurut Celik (2008) *enjoyment* dalam menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan penerimaannya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap sikap (Bashir & Madhavaiah, 2015; Chiang, 2013; Lee et al., 2015). Maka berdasarkan uraian diatas, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Enjoyment* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*.

Credibility

Credibility adalah sejauh mana penerima (*recipient*) melihat sumber informasi memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang relevan dan percaya bahwa sumber informasi memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Terdapat dua dimensi penting dari kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan (Belch & Belch, 2015). *Credibility* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Hasil ini didukung oleh (Colton, 2018; Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly, & MacMillan, 2019; Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Nayeem, Murshed, & Dwivedi, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H4: *Credibility* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*.

Peer Communication

Peer communication diartikan sebagai peluang bagi pengguna untuk terlibat dalam kegiatan komunikasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh orang lain (Park, Jun, & Lee, 2015; Zhang & Daugherty, 2009). *Peer communication* mengacu pada konsumsi atau penggunaan suatu produk melalui interaksi antara konsumen dan agen sosialisasi. Konsumen dapat terhubung dengan orang lain di situs media sosial dengan berbagi minat dan pandangan yang sama. *Peer communication* tentang produk di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui konformitas teman sebaya dan secara tidak langsung dengan memperkuat keterlibatan produk (Muralidharan & Men, 2015). Niat individu untuk menggunakan media sosial akan meningkat ketika pengguna percaya bahwa berbagi

informasi dan terhubung dengan orang lain memungkinkan pengguna tersebut untuk mengenal lebih banyak orang (Kwon & Wen, 2010). *Peer communication* ditemukan berpengaruh positif terhadap sikap (De Gregorio & Sung, 2010; Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2014; Wang, Yu, & Wei, 2012). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H5: *Peer communication* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*.

Intention to Engage

Customer engagement dengan sebuah merek telah menjadi konsep penting dalam penelitian dibidang pemasaran dan ritel (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Graffigna & Gambetti, 2015), karena dapat membuat konsumen merasakan hubungan yang lebih kuat dengan merek dan perusahaan (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Chang & Fan, 2017), serta lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam komunitas merek (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah manifestasi perilaku yang mengarahkan konsumen untuk terus berkomunikasi dengan *retail brand* dan menghasilkan niat pembelian. Ketika konsumen terlibat dengan *retail brand* melalui media sosial, konsumen dapat menambahkan nilai ke merek dengan menghasilkan konten, menjadi pendukung atau dengan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan lain melalui kata elektronik dari *word-of-mouth* (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to engage* (Bianchi & Andrews, 2018; Liu & Zhao, 2015; Puspitasari & Chien, 2014), maka:

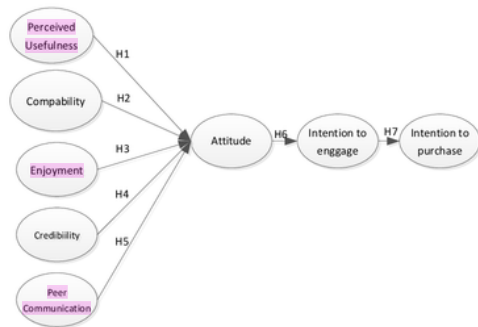
H6: *Attitude* berpengaruh positif dengan *consumers' intention to engage*

Intention to purchase

Intention to purchase adalah niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri sendiri setelah mengevaluasinya (Bianchi & Andrews, 2018). Konsumen dapat terlibat (*engage*) dengan sebuah merek ritel akan membeli produk atau layanan melalui *platform* media sosial mereka (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013).

Menurut Hollebeek (2011), semakin tinggi niat konsumen untuk terlibat dengan *retail brand* melalui media sosial secara positif terkait dengan niat konsumen untuk membeli melalui media sosial. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva, & Goodman, 2014; Bianchi & Andrews, 2018; Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez, 2016). Maka hipotesis diusulkan:

H7: *Consumers' intention to engage* berpengaruh positif dengan *consumers' intention to purchase through social media*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Bianchi & Andrews (2018)

METODE RISET

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasinya adalah individu yang berdomisili di Jabodetabek yang menggunakan sosial media instagram, dan mengikuti salah satu akun instagram toko ritel. Teknik pengambilan sampel ¹ menggunakan desain sampel non probabilitas yang bersifat *purposive sampling*, dengan kriteria individu yang berdomisili di Jabodetabek, menggunakan media sosial instagram dan mengikuti salah satu akun instagram milik toko ritel. Jumlah Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 234 responden dengan pertimbangan jumlah indikator dikali 6 (Hair, Black, & Babin, 2013).

Definisi konseptual dan operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jahangir & Begum, 2008), yang terdiri dari tujuh indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018) dan Park (2009). *Compatibility* adalah sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman calon pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016), dengan lima indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018) dan Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, (2016). *Enjoyment* diartikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Anton et al., 2013), terdiri dari enam indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018) dan Soares & Pinho (2014). *Credibility* adalah sejauh mana penerima (*recipient*) melihat sumber informasi memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang relevan dan percaya bahwa sumber informasi memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Belch & Belch, 2015), dengan empat indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018). *Peer communication* diartikan sebagai peluang bagi pengguna untuk terlibat dalam kegiatan komunikasi, memengaruhi, dan dipengaruhi oleh orang lain (Park et al., 2015; Zhang & Daugherty, 2009), dengan empat indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018). *Attitude* adalah keseluruhan evaluasi yang menunjukkan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, isu, orang, ataupun perilaku (Hoyer et al., 2016), yang terdiri dari lima indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018) dan Park (2009). *Intention to engage* adalah hubungan keterhubungan dengan merek, di mana konsumen termotivasi untuk berinteraksi dengan merek, menciptakan nilai, dan mengembangkan koneksi merek yang kuat (Altschwager et al., 2014), terdiri dari tiga indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrews (2018). *Intention to purchase* adalah niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri sendiri setelah mengevaluasinya (Bianchi & Andrews, 2018) dengan lima indikator yang diadaptasi dari Bianchi & Andrew (2018) dan Schlosser, White, & Lloyd (2006).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen dengan persyaratan yaitu nilai *loading factor* harus melebihi dari 0,6, nilai *average variance extracted* (AVE)

harus lebih besar dari 0,5, validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk dalam model dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan persyarata bahwa apabila nilai t statistik > 1,65 maka hipotesis tersebut dapat diterima.

Pretest dilakukan sebelum dilakukan penyebaran data aktual, dengan jumlah sampel sebanyak 58 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada studi pendahuluan telah memenuhi syarat, sehingga dapat dikatakan semua indikator valid dan dapat digunakan pada studi aktual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 234 kuisisioner yang disebarkan, terdapat 215 kuisisioner yang layak untuk digunakan dengan respon rate sebesar 90%. Profil responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pria sebanyak 95 orang (44,2%) dan wanita sebanyak 120 orang (55,8%), dengan usia 17-22 tahun sebanyak 205 (95,3%) dan 23-28 tahun sebanyak 4,6%. Responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 79 orang (36,7%), Tangerang 129 (60%) dan lainnya 7 (3,3%). Lama waktu menggunakan Instagram dalam sehari kurang dari 1 jam sebanyak 28 orang (13%), 1-3jam (90%), 4-6 jam 68 orang (31,6%) dan diatas 7 jam sebanyak 29 orang (13,5%).

Pada pengujian studi aktual, terdapat beberapa indikator yang dihapus yaitu EJ1, EJ2, dan PC1 karena memiliki nilai outer loading dibawah 0,6 dan nilai AVE dibawah 0.5. Setelah dilakukan penghapusan dan pengujian kembali, hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variable	Indikator	Outer Loading	Hasil
<i>Perceived usefulness</i>	PU 1	0,757	Valid
	PU 2	0,752	Valid
	PU 3	0,808	Valid
	PU 4	0,772	Valid
	PU 5	0,820	Valid
	PU 6	0,739	Valid
	PU 7	0,723	Valid
<i>Compatibility</i>	CO1	0,813	Valid
	CO2	0,808	Valid
	CO3	0,796	Valid

Variable	Indikator	Outer Loading	Hasil
Enjoyment	CO4	0,837	Valid
	CO5	0,697	Valid
	EJ3	0,673	Valid
	EJ4	0,825	Valid
	EJ5	0,845	Valid
Credibility	EJ6	0,815	Valid
	CR1	0,768	Valid
	CR2	0,856	Valid
	CR3	0,837	Valid
Peer Communication	CR4	0,796	Valid
	PC2	0,867	Valid
	PC3	0,891	Valid
	PC4	0,890	Valid
Attitude	AT1	0,826	Valid
	AT2	0,827	Valid
	AT3	0,812	Valid
	AT4	0,790	Valid
Intention to Engage	AT5	0,799	Valid
	IE1	0,900	Valid
	IE2	0,916	Valid
Intention to Purchase	IE3	0,820	Valid
	IP1	0,786	Valid
	IP2	0,827	Valid
	IP3	0,834	Valid
	IP4	0,787	Valid
	IP5	0,736	Valid

Sumber : Hasil Output Smart PLS (2019)

Pada tabel 2, Nilai AVE variabel diatas 0,5 sehingga memenuhi persyaratan. Nilai Composite Reliabilty memenuhi persyaratan karena lebih dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	CR
PU	0,590	0,909
Compatibility	0,627	0,893
Enjoyment	0,628	0,870
Credibility	0,664	0,888
PR	0,779	0,914
Attitude	0,658	0,906
IE	0,774	0,911
IP	0,632	0,895

PU=Perceived Usefulness, PR= Peer Communication, IE= Intention to engage, IP= Intention to purchase AVE= Average Variance Extracted, CR= Composite Reliability

Sumber : Hasil Output Smart PLS (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena seluruh variabel yang ada memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari kolerasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AT	CO	CR	EJ	IE	PC	PU	IP
AT	0,811							
CO	0,561	0,792						
CR	0,487	0,393	0,815					
EJ	0,555	0,465	0,357	0,793				
IE	0,623	0,480	0,431	0,516	0,880			
PC	0,523	0,487	0,441	0,472	0,460	0,883		
PU	0,462	0,460	0,322	0,413	0,506	0,435	0,768	
IP	0,482	0,496	0,242	0,379	0,431	0,425	0,415	0,795

Note : PU (*Perceived Usefulness*), CO (*Compatibility*), EJ (*Enjoyment*), CR (*Credibility*), PC (*Peer Communication*), AT(*Attitude*), IE (*Intention to Engage*), IP (*Intention to Purchase*)

Sumber : Hasil Output Smart PLS (2019)

Nilai *r-squares attitude* sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *compatibility*, *enjoyment*, *credibility*, dan *peer communication* memengaruhi *attitude* sebesar 49,2% sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai *r-squares intention to engage* sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *attitude* terhadap *intention to engage* adalah sebesar 38,5%, sisanya 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan nilai *r-squares* pada *intention to purchase* sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa *intention to engage* memengaruhi *intention to purchase* sebesar 18,2%, sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t-stat	Hasil
H1: PU → <i>Attitude</i>	2,031	didukung
H2: <i>Compatibility</i> → <i>attitude</i>	3,422	didukung
H3: <i>Enjoyment</i> → <i>attitude</i>	3,849	didukung
H4: <i>Credibility</i> → <i>attitude</i>	3,462	didukung
H5: PC → <i>attitude</i>	2,304	didukung
H6: <i>Attitude</i> → IE	14,095	didukung
H7: IE → IP	5,665	didukung

Sumber : Hasil Output Smart PLS (2019)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai t-statistik > 1,65 (*one tailed*).

Penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan penelitian. Hasil H1 menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*, yang berarti bahwa semakin baik penilaian konsumen mengenai kegunaan suatu sistem maka semakin baik sikap pelanggan terhadap sistem tersebut. Pada penelitian ini konsumen menganggap Instagram milik peritel membantu mereka dalam menyelesaikan aktivitas belanja, meningkatkan produktifitas, efektif untuk melakukan pembelian, dan mempercepat transaksi belanja mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Elkaseh et al., 2016; Kanchanatane et al., 2014; Lee et al., 2015).

Hasil H2 menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai suatu sistem dengan nilai-nilai yang ada maka akan semakin baik pula sikap pelanggan terhadap sistem tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa mengikuti Instagram milik peritel tertentu adalah sesuai dengan kehidupan pelanggan, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Jamshidi & Kazemi, 2019; Karahoca et al., 2018; C. Y. Lee et al., 2015; Reyes-Mercado & Rajagopal, 2017; Xueqin Wang et al., 2018).

Hasil H3 menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan mereka mengikuti (*follow*), melihat *timeline* atau *story* Instagram peritel, berinteraksi dengan orang lain di Instagram peritel, dan merasa terhibur setelah melihat produk yang dijual peritel via Instagram, maka semakin baik sikap pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Bashir & Madhavaiah, 2015; Chiang, 2013; Lee et al., 2015). Enjoyment merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil H4 menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas sebuah sistem, maka semakin baik sikap pelanggan terhadap sistem tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika instagram peritel memiliki kredibilitas yang baik, seperti memenuhi janjinya, memberikan informasi yang jujur tanpa dibuat-buat dan berperilaku etis, maka sikap pelanggan terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan peritel via instagram tersebut menjadi baik.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Colton, 2018; Mumuni et al., 2019; Munnukka et al., 2016; Nayeem et al., 2019).

Hasil H5 menemukan bahwa *peer communication* berpengaruh positif terhadap sikap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh teman atau kenalan dalam mengajak orang lain mengikuti instagram peritel, maka akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap peritel. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (De Gregorio & Sung, 2010; Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2014; Wang, Yu, & Wei, 2012).

Hasil H6 menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap *customers' intention to engage* dengan peritel melalui media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa evaluasi positif pelanggan bahwa dengan mengikuti Instagram peritel merupakan hal yang baik, positif dan menarik, maka akan memengaruhi niat mereka untuk mau terlibat (*engage*) dengan media sosial yang dimiliki peritel tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Bianchi & Andrews, 2018; Liu & Zhao, 2015; Puspitasari & Chien, 2014).

Hasil H7 menunjukkan bahwa niat konsumen untuk terlibat (*engage*) dengan media sosial peritel berpengaruh positif dengan niat untuk membeli melalui media sosial. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan berniat untuk mengikuti atau menjalin hubungan dengan peritel, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian melalui media sosial peritel tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Altschwager et al., 2014; Blasco-Arcas et al., 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*, (2) *Compatibility* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*, (3) *Compatibility* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*, (4) *Credibility* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*, (5) *Peer communication* berpengaruh positif dengan *consumers' attitude*, (6) *Attitude* berpengaruh positif dengan *consumers' intention to engage*, (7) *Consumers' intention to engage* berpengaruh positif dengan *consumers' intention to purchase through social media*.

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah penelitian ini berhasil memberikan tambahan literatur mengenai ² *perceived usefulness, Compatibility, Enjoyment, Credibility, Peer Communication, Attitude toward engagement*, ² *Intention to engage*, dan *Intention to purchase*, khususnya dalam konteks media sosial yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pelaku bisnis ritel yang berkampanye di media sosial harus memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor penting yang memengaruhi sikap pelanggan, antar lain *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility dan peer communication*. (1) Untuk meningkatkan *perceived usefulness*, peritel dapat melakukan hal-hal berikut ini yaitu dengan merespon tanggapan pelanggan dengan cepat, menyediakan *katalog* atau gambar produk yang memiliki informasi detail yang lengkap, memberikan *update* produk terbaru dan memberikan proses transaksi yang cepat. (2) Untuk meningkatkan *compatibility* adalah selalu melakukan *update* informasi agar konsumen dapat merasakan ketika mengikuti akun instagram peritel sesuai dengan kehidupan, kebutuhan, dan gaya hidup dari konsumen. (3) Untuk meningkatkan *enjoyment*, maka peritel harus memperhatikan konten yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melihat dan membacanya, mengatur *feed* instagram dan merencanakan tema secara rapi dengan warna-warna *solid* yang tersusun dengan baik sehingga konsumen dapat merasa senang saat membuka akun instagram milik *retail brand*, melakukan *live* dan *event-event* dalam media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya, menulis *caption* yang menarik dan tidak membosankan, tidak hanya mengunggah foto tapi juga dapat mengunggah video yang menarik dan menggunakan fitur seperti *insta story*. (4) Untuk meningkatkan kredibilitas, peritel dapat melakukan hal-hal seperti memberikan keterangan yang jelas seperti alamat, nomor *customer service*, *web*, jam operasional dan lainnya, mengunggah testimoni dari konsumen yang telah membeli produk, menggunakan sumber-sumber yang terpercaya dan populer saat menampilkan sebuah informasi, menjaga konsistensi informasi yang ditampilkan, dan selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumennya. (5) Pemilik atau pengelola media sosial Instagram harus meningkatkan *peer communication*, dengan cara melakukan promosi melalui *endorsement*, menggunakan *future sponsored*

yang disediakan dalam aplikasi instagram, memberikan diskon ketika mengupload foto dan manandai akun instagram milik *retail brand*, meminta pelanggan untuk memberikan *review* sehingga dapat meningkatkan *peer communication* dan membuat konsumen membicarakan, mendorong, dan meminta teman mereka untuk ikut berpartisipasi mengikuti akun instagram milik *retail brand*. (6) Selanjutnya, peritel juga perlu meningkatkan sikap pelanggan terhadap peritel, dengan cara menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas dari produk atau jasa yang dijual, memberi layanan *customer service* yang baik, memberikan layanan *after sales* seperti retur barang, garansi dan lainnya dan mengupload konten-konten yang positif secara berkala, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *retail brand*, dan akan berpikir mengikuti instagram milik *retail brand* adalah hal yang baik, menarik dan positif. (7) Terakhir, peritel harus meningkatkan *customers' engagement* melalui sosial media dengan cara memberikan diskon bagi pelanggan yang upload dan repost foto ketika menggunakan produk peritel, manandai (*tag*) akun instagram milik *retail brand* konsumen, menggunakan kata-kata *call to action* yang menarik perhatian seperti “like dan tag sahabatmu”, melakukan *give away* atau *raffle*, menjual barang dengan sistem lelang, melakukan kuis-kuis pertanyaan dengan *future polling* di instagram sehingga dapat meningkatkan *engagement* konsumen, sehingga dapat menimbulkan *intention to purchase through social media* instagram.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah Pertama, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *perceived easy of use*, *relative advantage*, *observability*, *trialability*, *product involvement*, *visibility*, *image*, *trust*, *interactivity*, *perceived informativeness*, *perceived entertainment*, *emotion-based evaluation*, *brand experience*, dll yang kemungkinan bisa mempengaruhi *attitude*. Kedua, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel *brand awareness*, *pleasure*, *arousal*, atau *dominance* dapat mempengaruhi *intention to engage*. Ketiga, menambahkan variabel lain seperti *trust*, *loyalty*, kepuasan atau WOM yang dapat memengaruhi *intention to purchase*. Keempat, dapat meneliti pengaruh langsung *Attitude* terhadap *intention to purchase*. Kelima, dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar dan spesifik pada merek ritel tertentu. Keenam, menggunakan media lain

Judul Paper..... (Penulis Pertama & Penulis Kedua)

seperti Google ads, Youtube ads, Twitter ads, atau facebook ads. Ketujuh, dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah lain yang lebih luas.

faktor-faktor attitude, intention to engage, intention to purchase

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Rajamangala University of Technology, Thanyaburi

Student Paper

4%

2

Submitted to Universiti Malaysia Perlis

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%