

**PENGARUH DIMENSI FITUR IKLAN *MEDIA SOSIAL* TERHADAP  
NIAT BELI PELANGGAN DI TOKOPEDIA.COM  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

(Tesis)

Oleh

**Melian Elsa Putri**

**NPM 2021012006**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH DIMENSI FITUR IKLAN *MEDIA SOSIAL* TERHADAP  
NIAT BELI PELANGGAN DI TOKOPEDIA.COM  
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Oleh**

**MELIAN ELSA PUTRI**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI FITUR IKLAN *MEDIA SOSIAL* TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN DI TOKOPEDIA.COM PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

MELIAN ELSA PUTRI

Seiring berjalannya waktu, *media sosial* semakin banyak digunakan sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk beriklan di *media sosial*. Tetapi, selalu ada tantangan bagi perusahaan dalam merancang iklan di *media sosial* untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk menyampaikan merek mereka. Tokopedia merupakan perusahaan E-Commerce yang bergerak dalam bidang jual beli barang secara online. Tokopedia juga melakukan aktivitas periklanan di *media sosial*, seperti Youtube, Instagram, atau Facebook. Iklan *media sosial* adalah salah satu cara efektif untuk menarik pelanggan potensial, mempertahankan perhatian pelanggan saat ini dan mempengaruhi mereka melalui konten persuasif. Meskipun keuntungannya berlimpah dan jelas, variasi di antara tanggapan konsumen terhadap iklan *media sosial* tetap menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi fitur iklan *media sosial* dalam hal faktor apa yang mempengaruhi niat beli mereka. Dengan menggunakan dimensi fitur iklan *media sosial*: *performa expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, *informativeness*. Oleh karena itu, penelitian ini mempelajari faktor-faktor utama terkait iklan *media sosial* yang dapat memprediksi niat beli di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan media aplikasi AMOS 24. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemodelan persamaan struktural (SEM) secara keseluruhan mendukung model saat ini dimensi fitur iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *performa expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived relevance*, *habit*, *interactivity*, *informativeness* terhadap niat beli. Studi ini diharapkan akan memberikan pandangan teoretis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat secara efektif merencanakan dan mengimplementasikan iklan mereka melalui *platform ecommerce*.

Kata Kunci: *Media sosial*, pemasaran, periklanan, pelanggan, niat beli, pemodelan persamaan struktural (SEM)

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES DIMENSIONS ON CUSTOMER'S BUYING INTENTION AT TOKOPEDIA.COM DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**By**

**MELIAN ELSA PUTRI**

Over time, social media is increasingly being used as a platform to carry out marketing and advertising activities. Companies spend a lot of money on advertising on social media. However, there is always a challenge for companies in designing advertisements on social media to successfully attract customers and motivate them to deliver their brand. Tokopedia is an E-Commerce company that is engaged in buying and selling goods online. Tokopedia also carries out advertising activities on social media, such as Youtube, Instagram, or Facebook. Social media advertising is one of the effective ways to attract potential customers, retain the attention of current customers and influence them through persuasive content. Despite the abundant and clear advantages, variation among consumer responses to social media advertising remains a major challenge. Therefore, this study aims to analyze the effect of the dimensions of social media advertising features in terms of what factors influence their purchase intention. By using the dimensions of social media advertising features: performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, informativeness. Therefore, this study examines the main factors related to social media advertising that can predict purchase intention at Tokopedia. This research uses quantitative research using Structural Equation Model (SEM) with AMOS 24 application media. Data collection uses quantitative methods with questionnaires and SEM analysis.

The results showed that the structural equation modeling (SEM) as a whole supports the current model, the dimensions of advertising features have a positive and significant effect on performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, informativeness on purchase intention. This study is expected to provide theoretical and practical views on how marketers can effectively plan and implement their advertisements through ecommerce platforms.

**Keywords:** Social media, marketing, advertising, customers, purchase intention, structural equation modeling (SEM)

Judul Tesis : **PENGARUH DIMENSI FITUR IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN DI TOKOPEDIA.COM PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Nama Mahasiswa : *Meliana Elsa Putri*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021012006**

Konsentrasi : **PEMASARAN**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**1. Komisi Pembimbing**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1011

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

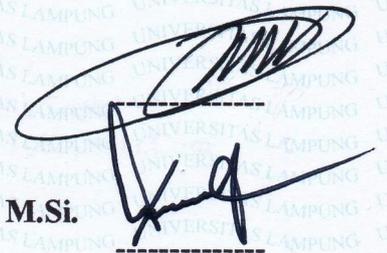
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**



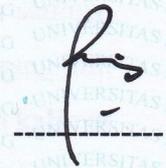
**Sekretaris : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc**



**Penguji I : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**Penguji II : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

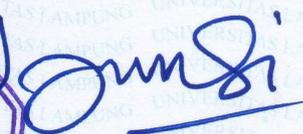


**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**

**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST., M.T.**  
**NIP 19710415 199803 1 005**



**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 September 2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melian Elsa Putri  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021012006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Dimensi Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Pelanggan di Tokopedia.Com Pada Masa Pandemi COVID-19.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya. Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Bandar Lampung, 12 September 2022  
Penulis



**Melian Elsa Putri**  
NPM. 2021012006

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandung Indonesia, pada tanggal 27 Oktober 1997, sebagai anak pertama dari dua saudara, dari pasangan Bapak Bambang Hendrianto dan Ibu Erda Lena Yulia.

Dengan rahmat Allah SWT. Pada Tahun 2003 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Mutiara Kasih, Bulusari Lampung Tengah. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada Tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bulusari. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 04 Gunung Sugih dan diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Terbanggi Besar hingga Tahun 2015. Kemudian, penulis menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Tahun 2019.

Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Sebuah merek untuk sebuah perusahaan seperti reputasi seseorang. Anda mendapatkan reputasi dengan berusaha melakukan hal-hal sulit dengan baik.”

— *Jeff Bezos*—

“Hidup yang tidak diperjuangkan tak dapat dimenangkan.”

— *Sutan Sjahrir*—

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan,  
kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

### **Orang Tuaku**

Bapak Bambang Hendrianto dan Mamah Erda Lena Yulia  
yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang  
yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat  
dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

### **Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Pelanggan Di Tokopedia.Com Pada Masa Pandemi Covid-19”**. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Mba Dharmawanti, S.Sos. dan Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Untuk adikku satu satunya Cantika Putri serta keluarga besar Abdullah Radja Paksi, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
9. Untuk sahabat-sahabatku Rahasia 06 Ara, Bitu, Elay, Kina, Mia, terimakasih atas telah membuat masa perkuliahan peneliti menjadi penuh warna dan tawa, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, pelajaran hidup yang berharga. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak ketika mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian bisa sukses dan meraih impian kalian.
10. Untuk teman seperjuangan, Mba Rizky Khairunnisa, Mba Elita Yuni Setiyarini, Mba Ni Putu Ayu Ratna, Mba Alvita Raissa Marza, Mba Aditia Yudis, Mba Rahma Sarita, teman teman PJJ serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
12. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan tesis ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 12 September 2022

Penulis

Melian Elsa Putra

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>SANWACANA</b> .....                                     | <b>i</b>       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | <b>iv</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | <b>vii</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | <b>viii</b>    |
| <br>   |                |
| <b>I. PENDAHULUAN</b>                                      |                |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                   | 13             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 14             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                               | 14             |
| <br>   |                |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                                |                |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....                      | 16             |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen.....                               | 16             |
| 2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) ..... | 17             |
| 2.1.3 <i>Media sosial</i> .....                            | 18             |
| 2.1.4 Iklan <i>Media sosial</i> dan Niat Membeli.....      | 18             |
| 2.1.5 Pemasaran <i>Influencer</i> .....                    | 20             |
| 2.1.6 <i>Performance expectancy</i> (Harapan Kinerja)..... | 20             |
| 2.1.7 <i>Hedonic Motivation</i> .....                      | 21             |
| 2.1.8 <i>Perceived relevance</i> .....                     | 21             |
| 2.1.9 <i>Habit</i> .....                                   | 22             |
| 2.1.10 <i>Interactivity</i> .....                          | 22             |
| 2.1.11 <i>Informativiness</i> .....                        | 23             |
| 2.1.12 Minat Beli ( <i>Niat beli</i> ).....                | 24             |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                             | 24             |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                | 26             |

|   |    |
|---|----|
| 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....   | 26 |
| 2.4.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap Niat Beli .....                 | 26 |
| 2.4.2 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap Niat Beli.....                      | 27 |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap Niat Beli.....                                   | 28 |
| 2.4.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap Niat Beli .....                          | 28 |
| 2.4.5 Pengaruh Informatif Terhadap Niat Beli .....                                    | 30 |
| 2.4.6 Relevansi yang dirasakan.....   | 32 |
| <br>  |    |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b>   |    |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 35 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....  | 36 |
| 3.2.1 Penelitian Lapangan.....  | 36 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....   | 37 |
| 3.3.1 Populasi.....   | 37 |
| 3.3.2 Sampel.....   | 37 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....  | 38 |
| 3.5 Metode Analisis Data.....   | 41 |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif .....   | 41 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 42 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....   | 42 |
| 3.7 Model Struktural Atau Inner Model .....   | 44 |
| 3.7.1 R-Square .....  | 44 |
| 3.7.2 Uji Kecocokan Model .....   | 44 |
| 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....  | 45 |
| 3.7.4 Hipotesis .....   | 45 |
| <br>  |    |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.</b>  |    |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 46 |
| 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....   | 46 |
| 4.1.2 Profil Responden.....   | 47 |
| 4.1.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....                                   | 52 |
| 4.1.4 Hasil Tanggapan Respon .....  | 54 |
| 4.1.5 Hasil Uji Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Atau Inner<br>Model..... | 62 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.6 Analisis kesesuaian model ( <i>Goodness Of Fit</i> ) Sebelum Modifikas..... | 62 |
| 4.1.7 Analisis <i>Goodness Of Fit</i> Setelah Modifikas.....                      | 64 |
| 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....                                   | 66 |
| 4.2 Pengujian Hipotesis .....   | 66 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 67 |

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan ..... | 78 |
| 5.2. Saran .....   | 78 |

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN.**

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Keterangan Tabel  | Halaman |
|-----------|---|---------|
| 1.1       | Pengunjung Web Bulanan Tertinggi .....  | 3       |
| 1.2       | Perbandingan Shopee dan Tokopedia.....  | 5       |
| 2.1       | Penelitian Terdahulu .....  | 24      |
| 3.1       | Skala Likert .....  | 36      |
| 3.2       | Kriteria Pemilihan Sampel .....   | 37      |
| 3.3       | Definisi Operasional Variabel .....   | 39      |
| 3.4       | Klasifikasi Interpretasi Skor .....   | 42      |
| 3.5       | Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....  | 44      |
| 4.1       | Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 47      |
| 4.2       | Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                              | 48      |
| 4.3       | Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                        | 48      |
| 4.4       | Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                         | 49      |
| 4.5       | Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan .....             | 49      |
| 4.6       | Hasil Faktor Loading CFA .....  | 52      |
| 4.7       | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 54      |
| 4.8       | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel PE.....                             | 55      |
| 4.9       | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel HM .....                            | 56      |
| 4.10      | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel PR.....                             | 57      |
| 4.11      | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Habit</i> .....                  | 58      |
| 4.12      | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interactivity</i> .....          | 59      |
| 4.13      | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Informativiness</i> .....        | 60      |
| 4.14      | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Niat beli</i> .....              | 61      |
| 4.15      | Hasil pengujian <i>Goodness of fit Index Full Mode</i> Sebelum Modifikasi.....  | 63      |
| 4.16      | Hasil pengujian <i>Goodness of fit Index Full Mode</i> Setelah Modifikasi ..... | 65      |
| 4.17      | Koefisien Determinasi .....   | 66      |
| 4.18      | Hasil Pengujian Hipotesis.....  | 67      |

**DAFTAR GAMBAR**

| No. Gambar | Keterangan Gambar                        | Halaman |
|------------|--|---------|
| 1.1        | <i>Traffic Market Ecommerce</i> .....    | 2       |
| 1.2        | Iklan Tokopedia x Bts dan Blackpink..... | 8       |
| 2.1        | Kerangka Pemikiran.....                  | 26      |
| 4.1        | Hasil Uji Model Struktural .....         | 63      |
| 4.2        | Hasil Uji Model Struktural .....         | 65      |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, munculnya *media sosial* telah mengubah cara perusahaan dan merek berkomunikasi dan terlibat dengan pelanggan mereka. Baru-baru ini lonjakan peningkatan pengguna internet telah terlihat di seluruh dunia dan diperkirakan jumlah pengguna internet telah mencapai sekitar dua miliar (Carlson et al., 2020). Pada akhir tahun 2019 dunia sempat mengalami keterbatasan aktivitas dikarenakan adanya Pandemi Global COVID-19 hingga pemerintah mengambil keputusan untuk melakukan pembatasan di sebagian besar wilayah Indonesia, dengan tujuan untuk menekan angka penyebaran virus tersebut. Namun, sebagian besar masyarakat merasa tidak setuju dengan adanya keputusan pembatasan tersebut, karena berpotensi dapat menghambat aktivitas-aktivitas yang biasanya mereka lakukan seperti sekolah, pergi ke kantor, berinteraksi social, berbelanja, dan lain sebagainya. Meski adanya pembatasan tersebut, masyarakat mencari solusi agar tetap dapat melakukan aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan internet agar tetap produktif. Saat ini, internet dapat berfungsi sebagai media dalam mengakses informasi dan komunikasi secara global tanpa terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2022. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Internet juga merupakan sarana untuk mengetahui informasi dan fenomena yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia.

Secara khusus, selain sebagai sumber informasi dan komunikasi, internet dapat dimanfaatkan sebagai media dalam berbelanja online, sehingga masyarakat merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Kini berbelanja online sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian banyak orang termasuk masyarakat Indonesia

karena telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik dalam memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Berbelanja online dinilai efektif karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online tersebut dapat dinikmati melalui banyak pilihan *Platform*. Penggunaan *Platform* turut menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di *Ecommerce* pilihannya.



**Gambar 1.1**

**Gambar Diagram Batang *Traffic Marketplace* 2021**

(Sumber : CNBC Indonesia)

Berdasarkan kumpulan data hingga saat ini, *ecommerce* lokal menunjukkan performa yang sangat baik dan terus mencetak rekor baru setiap tahunnya. Market share menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

Tokopedia tercatat menguasai 32,04% traffic marketplace di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase traffic share Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta.

Shopee berada di peringkat ke-dua dengan porsi traffic 29,73% di Maret 2021. Persentase ini menurun dibanding traffic share Shopee di Januari 2021 yang mencapai 29,78%. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta.

Sementara itu, peringkat lima besar lain secara berurutan ditempati oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli pada periode Maret 2021. Per Maret 2021, Bukalapak

tercatat memiliki traffic share sebesar 7,79%. Di sisi lain, selama kuartal I 2021, Bukalapak tercatat memiliki kunjungan bulanan sejumlah 31,27 juta, sedangkan pengunjung unik per bulannya sebanyak 12,83 juta.

Lazada pada Maret 2021 memiliki traffic share 7,45%. Pada Januari-Maret 2021, kunjungan bulanan Lazada mencapai 28,20 juta dan pengunjung unik bulanannya tercatat ada 11,22 juta.

Blibli menutup posisi lima besar dengan porsi traffic 4,86% pada Maret 2021. Selain itu, dalam kuartal I 2021, kunjungan bulanan Blibli sebanyak 18,52 juta, sedangkan pengunjung unik bulanannya mencapai 9,64 juta.

Menurut Wrong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet, di Indonesia sendiri, terdapat beberapa contoh *platform ecommerce* yang berdaya saing antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya (A. A. Alalwan, 2017). Salah satu jenis *Platform ecommerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.Com. Hal tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh lembaga riset online iPrice Kuartal III Tahun 2020 dan Kuartal III (2021) yang tercantum pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2020) dan Kuartal III (2021)**

| Kuartal III (2020) |                 |                          | Kuartal III (2021) |                 |                          |
|--------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| NO                 | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung (Juta) | No                 | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung (Juta) |
| 1                  | Shopee          | 96,5                     | 1                  | Tokopedia       | 158,1                    |
| 2                  | Tokopedia       | 85                       | 2                  | Shopee          | 134,4                    |
| 3                  | Bukalapak       | 31,4                     | 3                  | Bukalapak       | 30,1                     |
| 4                  | Lazada          | 22,7                     | 4                  | Lazada          | 28                       |
| 5                  | Blibli          | 18,7                     | 5                  | Blibli          | 16,3                     |
| 6                  | JD ID           | 4,8                      | 6                  | Orami           | 12,8                     |
| 7                  | Orami           | 3,1                      | 7                  | Ralali          | 5,5                      |
| 8                  | Bhinneka        | 2,8                      | 8                  | Bhinneka        | 4,5                      |
| 9                  | Sociolla        | 2                        | 9                  | JD ID           | 3,6                      |
| 10                 | Zalora          | 1,8                      | 10                 | Zalora          | 2,6                      |

*Sumber: iPrice (Databoks), 2021*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada kuartal III 2020 dan Kuartal III 2021 menyatakan bahwa Shopee mempunyai jumlah pengunjung *ecommerce* terbanyak dibandingkan *ecommerce* yang lebih dulu berjaya, antara lain OLX, Bukalapak, dan

Tokopedia. Tetapi di sisi lain, pada Kartal III Tahun 2022, di tengah tingginya permintaan layanan belanja online, Perusahaan Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia yang mampu menggeser posisi Shopee dari sisi jumlah kunjungan.

Selain itu, Tokopedia menjadi salah satu *Platform ecommerce* yang mencatat kenaikan transaksi di Tahun 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama Tahun 2019. Pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Tokopedia sendiri menyadari perubahan tren perilaku belanja online. (Rawson, 2020). Hal tersebut bertujuan untuk mendorong masyarakat agar terus menggunakan jasa *platform ecommerce* untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu secara online. Tentunya setiap *ecommerce* memiliki cara yang berbeda beda dalam menyukseskan strategi tersebut, sesuai dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Shopee dan Tokopedia.

Poin pertama yang menjadikan perbedaan antara Tokopedia dan Shopee adalah target konsumennya. Tokopedia dan Shopee menjadikan kaum milenial sebagai target pasarnya. Poin kedua, perbedaan Tokopedia dan Shopee dapat dilihat dari fitur iklannya. Keberhasilan Fitur iklan yang diberikan oleh kedua *ecommerce* tersebut dapat dilihat dari seberapa besar dampak positifnya bagi sebuah toko online. Dalam hal ini, Shopee harus memiliki strategi iklannya yang unggul berupa menampilkan iklan di *media sosial* atau internet dengan visual dan audio yang kreatif. Penampilan visualnya didesain dengan dominasi warna orange dan putih, sedangkan audionya menggunakan aransemen Baby Shark yang kemudian diganti liriknya, dikemas dengan isi pesan iklan Shopee yang menarik dan dapat dipahami oleh berbagai pengguna *ecommerce*.

Selain Shopee, strategi iklan yang dimiliki oleh Tokopedia dianggap berbeda dibanding kebanyakan *marketplace* lainnya, karena Tokopedia ingin mengajak masyarakat menjadi pengusaha. Hal itu bisa dilihat dari iklan yang sering mereka buat, “Ciptakan Peluangmu dan #MulaiAjaDulu” merupakan dua kampanye terbaru mereka dalam dua tahun terakhir. Hal itu berbanding terbalik dengan *marketplace* lain yang lebih suka menawarkan promo dalam iklannya. Secara tersirat, Tokopedia ingin menyampaikan pesan agar masyarakat dapat memanfaatkan peluang dalam berbisnis. Strategi iklan yang dilakukan Tokopedia menggunakan media pemasaran

melalui Internet agar efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, Tokopedia harus konsisten dalam menayangkan sebuah iklan hingga mendapatkan feedback dari penggunanya. Perbandingan Shopee dan Tokopedia disini lebih diarahkan pada sudut pandang pembeli dibanding sudut penjual untuk menentukan mana yang lebih bagus.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Shopee dan Tokopedia**

| Indikator              | Shopee   |  | Tokopedia  |   |
|------------------------|--|--|--|---|
|                        | Kelebihan  | Kekurangan   | Kelebihan  | Kekurangan  |
| Berdasarkan Produk     | Aneka jenis produk yang ditawarkan lebih menarik   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak syarat penggunaan program gratis ongkir Shopee.</li> <li>2. Sering ditemui penjual tidak jujur</li> </ol>                | Adanya fitur katalog yang dapat membuat calon pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang mereka inginkan.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak produk Spam.</li> <li>2. Memiliki banyak penjual tidak aktif.</li> </ol>  |
| Berdasarkan Promosi    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia banyak voucher gratis ongkir.</li> <li>2. Tersedia banyak games menarik dalam satu aplikasi.</li> </ol> | .  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya fitur gratis ketika pembeli ingin return barang yang tidak sesuai dengan pesanan</li> <li>2. Memiliki banyak promo menarik.</li> <li>3. Banyak tersedia promo gratis ongkir dan diskon dari barang-barang yang di sediakan.</li> </ol> |   |
| Berdasarkan Pembayaran | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia pinjaman belanja berupa Shopee PayLater</li> <li>2. Bisa melakukan pembayaran COD</li> </ol>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembalian pesanan ditanggung oleh penjual, tentu kerugian akan semakin berlipat-lipat. Baik kerugian packing, ongkos kirim</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bisa mengisi saldo, jadi ketika kita ingin membeli barang tidak perlu repot-repot pergi ke atm melakukan transfer uang</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika maintenance atau error.</li> <li>2. Petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan</li> </ol> |

Lanjutan Tabel 2.1

| Indikator            | Shopee    |  | Tokopedia   |   |
|----------------------|-----------|--|---|---|
|                      | Kelebihan | Kekurangan                                   | Kelebihan   | Kekurangan  |
|                      |           | (jika barang rusak/cacat), waktu, dan tenaga | untuk membayar pesanan.<br>3. Memiliki tingkat keamanan akun yang baik, yaitu dengan menggunakan kode OTP. Berbagai macam pilihan untuk metode pembayaran | calon pembeli yang masih pemula.                            |
| Berdasarkan Aplikasi |           | Aplikasi sering error.                       |   | Aplikasi sering mengalami perbaikan atau <i>maintenance</i> |

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Tabel 1.2 menjelaskan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Shopee dan Tokopedia yang telah direalisasikan melalui komunikasi pemasaran internet. Melihat intensitas penggunaan internet yang begitu tinggi, media digital dinilai sebagai salah satu pilihan pemasar untuk memasang iklan, khususnya pada media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Iklan media sosial adalah salah satu cara efektif yang digunakan untuk menarik pelanggan yang potensial, dengan cara mempengaruhi mereka melalui konten persuasif. Meskipun memiliki peluang yang besar, tanggapan konsumen terhadap iklan di media sosial tetap menjadi tantangan utama (Laroche, 2013). Salah satu penelitian yang berfokus pada aspek utama pada periklanan media sosial telah dilakukan oleh A. Alalwan (2018). Dalam studi terkemuka ini, A. Alalwan (2018) mengidentifikasi enam aspek utama yang terkait dengan iklan media sosial yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan. Dari aspek-aspek tersebut, harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan ditemukan sebagai prediktor niat beli pelanggan.

Pesatnya perkembangan internet mendorong dunia periklanan sampai kepada pengiklan dan konsumen dapat saling berkomunikasi secara *real time* (Voorveld et

al., 2018). Hal ini dikarenakan tingginya peluang iklan produk yang dapat dilihat oleh pengguna media sosial. Peluang tersebut pun tidak dilewatkan oleh Tokopedia dengan tujuan menarik masyarakat dengan selalu memaksimalkan promosi penjualan menggunakan fitur iklan.

Produsen dapat dengan mudah menjangkau target pasarnya dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui iklan yang ditawarkan kepada konsumen di *Platform* media sosial. Oleh karena itu, iklan di media sosial dapat membantu perusahaan untuk mencapai banyak tujuan pemasaran, seperti menciptakan kesadaran pelanggan, membangun pengetahuan pelanggan, membentuk persepsi pelanggan, dan memotivasi pelanggan untuk benar-benar membeli produk (R. G. Duffett, 2015). Para pembuat iklan diharapkan dapat konsisten dalam menciptakan *image* (citra) untuk membedakan segmen jenis kelamin dan usia menjadi lebih sempurna, yang pada akhirnya akan menimbulkan konstruksi sosial terhadap kaum pria dan kaum wanita baik dalam segi intelektual maupun penampilan (Febriansyah, 2019).

*Platform ecommerce* diharapkan dapat memberikan daya tarik dan kemampuan bersosialisasi yang tinggi bagi penggunanya. *Platform* video pendek telah memperluas fungsi sosialisasi melalui media karena dapat memanjakan penggunanya dengan menyediakan fitur seperti berbagi video pendek kepada teman atau pengguna lain, dapat memberikan reaksi suka pada video yang menarik, serta kemudahan berkomunikasi antar pengguna melalui kolom komentar. Vaidhyathan (2018) menyelidiki karakteristik pesan (yaitu, kejelasan, interaktivitas, kebiasaan dan emosionalitas) yang mendorong perilaku sosialisasi konsumen dalam hal suka, komentar, dan berbagi di halaman *platform ecommerce*.

*Platform ecommerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia seperti Tokopedia terus berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengadakan upaya pengenalan fitur iklan kepada penggunanya secara konsisten. Namun, penggunaan fitur iklan yang monoton dapat membuat masyarakat jenuh bahkan tidak tertarik untuk melihatnya, oleh karena itu Tokopedia memutuskan untuk berkolaborasi dengan grup vocal asal Korea Selatan BTS dan BlackPink.



**Gambar 1.2**  
**Iklan Tokopedia x Bts dan Blackpink**  
**(Sumber: Tokopedia)**

Perkembangan fenomena Koreanwave dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Menurut Koreanwave adalah: Hallyu atau Koreanwave dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea.

Pada konten video di atas yang dilakukan oleh BTS di berbagai macam versinya terdapat tiga segmen, yaitu pada bagian pembuka, isi pesan iklan, dan penutup yang akan diuraikan dibawah ini:

#### 1. Pembuka

Saat pembuka iklan pada detik ke 1 sampai 15 detik akan diawali dengan music opening dari album BTS maupun Blackpink yang disertai dengan munculnya masing-masing dari personil BTS dan Black Pink, dengan beberapa ornamen desain animasi yang disesuaikan dengan versi judul iklan yang telah dibuat oleh pihak Tokopedia.

#### 2. Isi Pesan Iklan

Isi pesan iklan akan disampaikan rata-rata dari setiap versi iklan pada detik

ke 16 sampai 26 detik yang akan disebutkan oleh FVO atau ditampilkan pada gambar-gambar produk sesuai dengan versi judul iklan yang telah dibuat oleh pihak Tokopedia.

### 3. Penutup

Pada bagian penutup dari setiap versi iklan yang rata-rata berada pada detik ke 27 sampai 30 detik akan diakhiri iklan oleh FVO dengan kalimat “Bebas Ongkir Sebebasnya” kemudian “SelaluAdaSelaluBisa” dan jingle Tokopedia.

Kolaborasi tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi, tidak terkecuali di tengah pandemi. Dengan tagarnya #SelaluAdaSelaluBisa, Tokopedia berkomitmen untuk mempermudah masyarakat dalam perkembangan era digital. Konsep mengidolakan hingga membeli hal-hal yang berkaitan dengan mereka, seperti baju yang mereka kenakan, atau cemilan yang biasa dikonsumsi bukanlah hal baru. Apalagi jika idola yang dimaksud memiliki basis penggemar yang memiliki rentang usia remaja sampai dengan dewasa, dan tersebar di seluruh belahan dunia. Shareef et al (2019) menyarankan bahwa ketika selebriti memiliki pengetahuan profesional, pendapat mereka akan jauh lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal tersebut yang menjadikan Tokopedia akhirnya membidik *boy group* asal Korea Selatan, seperti BTS sebagai *Influencer Internet* dan Blackpink sebagai *brand ambassador*-nya.

Hubungan antara penggemar dan idola tersebut merupakan kajian yang terdapat dalam teori interaksi para-sosial. Interaksi para-sosial adalah teori yang awalnya digunakan untuk mempelajari hubungan antara pemain dan penonton (Kotut, 2019). Secara khusus, penggemar yang melakukan interaksi sosial dengan selebriti mengungkapkan keinginan mereka untuk memiliki hal serupa yang dimiliki oleh *influencer* (R. Duffett, 2020). Dalam beberapa hal, hal tersebut mengindikasikan kemiripan antara pengguna *platform ecommerce* dan selebriti *online*. Hughes et al (2019) berpendapat bahwa pengguna *platform ecommerce* dapat membangun hubungan dengan *blogger* yang mereka sukai melalui saluran atau blog yang telah diikuti, sehingga pengguna tersebut akan mendapatkan berita *update* tentang postingan mereka di media sosial. Banyak penggemar dapat membentuk komunitas *online* di mana anggota dan *blogger* dapat berbagi nilai, keyakinan, dan minat yang sama.

Hal tersebut dilakukan oleh Tokopedia untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk, terlebih karena *influencer internet* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2013). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa” yang membuktikan bahwa iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Shindy dan Hariandja (2021) bahwa niat beli dipengaruhi oleh *influencer internet* yang terdapat dalam sebuah iklan. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian. *Boy Band* BTS dan *Girl Band* BlackPink sendiri merupakan grup asal Korea Selatan yang populer di kalangan remaja dan memiliki fans di berbagai negara.

Dengan adanya dukungan selebritis, pemasar akan lebih mudah dalam mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka yang dianggap sebagai cara yang populer di antara mereka. Proses penstransferan citra dan karakteristik positif seorang selebriti ke dalam merek berpotensi merangsang niat beli konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan yang didukung (Schouten, 2020). Dalam upaya mempertahankan posisi teratas Tokopedia pada pasar *ecommerce*, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia dan juga untuk menjangkau pasar remaja muda khususnya penggemar artis Korea atau disebut sebagai Kpopers di antaranya yaitu para wanita, pekerja, pelajar atau mahasiswa dari kalangan ekonomi menengah hingga ke atas. Dengan menggabungkan teknik periklanan dalam strategi komunikasi perusahaan, pengecer, penyedia layanan, dan produsen, menjadikan penawaran dan kampanye dinilai lebih dinamis. Dari perspektif teoretis, untuk memahami bagaimana kampanye dapat mencapai tingkat keberhasilan, seseorang harus tahu bagaimana memastikan keselarasan antara semua variabel konteks, tujuan periklanan, pemangku kepentingan, kondisi pasar, dan elemen iklan yang dipilih (Hasbullah et al., 2020). Iklan juga dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan

menginformasikan konsumen, serta untuk meningkatkan manfaat merek dan niat membeli (Argyris et al., 2022).

Tinjauan literatur Gultekin dan Ozer (2012) menyatakan bahwa ketika motivasi hedonis tinggi maka akan memberikan kecenderungan yang tinggi pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan, membuat konsumen lebih mementingkan nilai hedonis saat berbelanja, seperti rasa senang dan bahagia dari proses belanja yang dilakukan. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru. Perilaku belanja hedonis diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri (Naibaho S.G, 2020). *Hedonic motivation* ditingkatkan dengan menyajikan iklan yang menghibur. *Perceived relevance* dapat ditingkatkan dengan menargetkan *viewer* iklan yang relevan dengan konten iklan yang disajikan dengan tepat. Semakin tinggi relevansi antara target dan produk yang diiklankan maka semakin mempengaruhi habit seseorang. Hal tersebut dikarenakan jika pengguna instagram merasa iklan yang ditampilkan adalah hal yang menarik dan relevan terhadap keinginannya maka terbentuk kebiasaan untuk mengakses iklan di Instagram.

Di area serba digital, sebagian besar berpendapat bahwa individu akan lebih terlibat dalam mengadopsi sistem baru jika mereka menganggap sistem seperti itu lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan tenaga. Secara empiris Chang dkk (2015) mendukung peran kegunaan sebagai faktor yang mirip dengan harapan kinerja pada preferensi pelanggan, seperti niat, dan niat berbagi. Berdasarkan interaksi sehari-hari mereka dengan *platform ecommerce*, seseorang cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang diposting di platform tersebut (A. Alalwan, 2018).

Interaktivitas sangat mengubah sifat dalam sebuah proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat ditransfer kepada semua pihak melalui area online. Berdasarkan Wang, Meng, dan Wang (2013), interaktivitas juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian online pelanggan. Selanjutnya, pelanggan cenderung tidak mempercayai keamanan pembelian online mereka jika situs web yang ditargetkan kurang interaktif (Chen, Hsu, dan Lin, 2010).

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa tingkat interaktivitas yang terdapat dalam iklan media sosial dapat membentuk niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan yang bersangkutan. Interaktivitas juga dijelaskan oleh Rafaeli, (1988) sebagai kemampuan *platform* media untuk memberikan tanggapan yang tepat waktu.

Selanjutnya, pembahasan tentang informatif dijelaskan oleh Rotzoll dan Haefner (1990) sebagai sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai berdasarkan pelanggan yang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan menggunakan *platform ecommerce*, pengiklan lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang diposting berdasarkan preferensi pelanggan mereka (Zhu dan Chang, 2016). Sedangkan relevansi didefinisikan sebagai "sejauh mana konsumen memandang suatu objek yang berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu agar dapat berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka".

Niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan, Jika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka keterlibatan merek yang positif akan mendorong pembelian tersebut (Tiinus, 2019). Niat beli konsumen adalah aspek penting bagi pemasar, karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Park, 2018) sebelumnya, menyatakan bahwa jumlah iklan bedah kosmetik yang mereka lihat berhubungan positif dengan manfaat sosial dan intrapersonal yang dirasakan dari bedah kosmetik. Paparan melalui iklan dari suatu sikap yang efektif dapat menampilkan keunggulan atau manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat Paparan iklan bedah kosmetik, sikap terhadap ahli bedah dan ahli bedah, dan persepsi tentang fitur iklan.

Penelitian Wakefield (2017) juga menyatakan bahwa variabel Fitur iklan pengurangan dampak buruk alkohol memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap memotivasi pengurangan konsumsi alkohol di kalangan orang dewasa.

Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh Dimensi Fitur Iklan *Media sosial* Terhadap Niat Beli Pelanggan Di Tokopedia.Com Pada Masa Pandemi Covid-19”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perumusan masalah dalam penelitian yang menjadi dasar dan juga batasan dari penelitian ini. Berikut pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?
2. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?
3. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?
4. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?
5. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *performane expectancy* dalam penggunaan iklan media social?
6. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation* dalam penggunaan iklan media social?
7. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?
8. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* dalam penggunaan iklan media social?
9. Apakah *Perceived relevance* berpengaruh terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social?

10. Apakah *Perceived relevance* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* dalam penggunaan iklan media sosial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media sosial
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Habit* terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media social.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *niat beli* dalam penggunaan iklan media social
5. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *performane expectancy* dalam penggunaan iklan media social.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *Hedonic Motivation* dalam penggunaan iklan media social
7. Untuk mengetahui pengaruh informativeness terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media sosial
8. Untuk mengetahui pengaruh informativeness terhadap *Performance expectancy* dalam penggunaan iklan media sosial
9. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived relevance* terhadap Niat Beli dalam penggunaan iklan media sosial
10. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived relevance* terhadap *Performance expectancy* dalam penggunaan iklan media social.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel dimensi fitur iklan. Bagi peneliti juga,

diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dimensi fitur iklan terhadap niat beli.

2. Secara praktis, bagi pihak manajemen penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk memaksimalkan kualitas penyediaan jasa belanja online *ecommerce*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan yang kemungkinan bisa meningkatkan niat beli yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Sedangkan, bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai pengaruh dimensi fitur iklan terhadap niat beli.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi seseorang, perilaku konsumsi, dan lingkungan konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan orang, lingkungan, dan melibatkan hubungan antara manusia (Peter dan Olson, 2010). Perilaku konsumen mengacu pada proses memperoleh dan mengatur informasi ke arah keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen termasuk menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa. Proses ini meliputi tahapan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa (Moutinho, 1987). Perilaku konsumen dan niat perilaku dapat diprediksi dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Niat perilaku merupakan anteseden langsung terhadap perilaku. Niat perilaku adalah fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol tentang kemungkinan melakukan perilaku tertentu. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sedangkan *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari TRA, dan telah banyak digunakan untuk mempelajari niat perilaku dan perilaku actual (Ajzen, 1991).

Perbedaan antara kedua teori ini adalah TPB terdapat penambahan variable eksogen, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan yang memiliki efek langsung pada perilaku dan efek tidak langsung pada perilaku melalui niat (Madden, 1992).

### **2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, Instagram, Facebook atau jejaring social. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari interaktif dan pemasaran terpadu memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen potensial (Appel et al, 2019). Para pelaku bisnis digital marketing dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan browsing di dunia maya, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk. proses pencarian (Jackson dan Ahuja, 2016). Pembeli kini semakin mandiri dalam mengambil keputusan berdasarkan hasil pencarian. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang dimanapun mereka berada tanpa ada batasan atau batasan waktu (Bostanshirin, 2014).

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Pemasaran Digital (Chandra, 2001). Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran Digital, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentukbentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kumar dan Reinartz, 2018).

Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Cavusoglu dan Atik, 2022). Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran Digital *Ecommerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

### **a. Pengaruh Pemasaran Digital**

Menurut Sharma (2020), e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. e-marketing menggunakan internet sebagai *Platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

#### **2.1.3 Media sosial**

*Media sosial* sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0 dan mendukung pertukaran dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna Kaplan dan Haenlin (2010). *Media sosial* adalah fitur berbasis situs web yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang. Di media sosial, kita bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan mengenal satu sama lain dalam bentuk tulisan visual dan audiovisual. Misalnya seperti Youtube, Instagram, Facebook, forsqure dan lain-lain (Puntoadi, 2011).

*Media sosial* dapat berperan sebagai sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. *Media sosial* adalah bagian tak terpisahkan dari pemasaran oleh banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. *Media sosial* seperti Facebook, blog, Instagram dan YouTube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dibandingkan media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan flyer (Silvia, 2019)

#### **2.1.4 Iklan Media sosial dan Niat Membeli**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Iklan adalah semua bentuk yang dibayar dari pencapaian dan ide non-pribadi, barang atau jasa dari sponsor tertentu. Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Berdasarkan Peter dan Olson (2010) iklan adalah informasi non-pribadi yang dibayar tentang produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan

kognisi konsumen, evaluasi, emosi, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pada produk dan merek yang diiklankan

Studi sebelumnya dalam literatur menunjukkan bukti bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan *media sosial* mempengaruhi perilaku mereka (yaitu niat beli) dan persepsi ini juga berhubungan positif dengan ingatan dan kesadaran iklan (Chu et al., 2013). Diusulkan juga bahwa *media sosial* dianggap sebagai sumber informasi yang digunakan oleh konsumen selama proses pembelian produk baru dari pengumpulan informasi untuk membandingkan alternatif atau memberikan umpan balik setelah pembelian (Zhu dan Chang, 2016; Alalwan dkk., 2017).

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Tujuan lain dari periklanan adalah :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

*Attention* : mengandung daya tarik

*Interest* : mengandung perhatian dan minat

*Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

*Action* : mengarah tindakan untuk membeli Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler, 2005). Kemampuan konsumen memahami isi pesan yang diiklankan inilah yang dapat menumbuhkan kesadaran (*awareness*) di benak konsumen

### 2.1.5 Pemasaran *Influencer*

Secara khusus, pemasaran *influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Balaban dan Mustătea, 2019). Meningkatnya penggunaan pemasaran *influencer* di situs jejaring sosial dan kekhawatiran publik tentang perlindungan konsumen telah menyebabkan meningkatnya kewajiban bagi merek untuk mengungkapkan iklan, yang harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan jelas.

Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa merek dan *influencer* yang terlibat dalam pemasaran *influencer* tidak selalu mengikuti pedoman yang disarankan oleh beberapa lembaga perlindungan konsumen. Jawabannya kemungkinan besar karena merek dan *influencer media sosial* sadar bahwa pengungkapan iklan berdampak pada kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen (Balaban dan Mustătea, 2019) menemukan label sponsor sederhana, seperti 'SP', memiliki dampak yang berbeda pada pengenalan iklan dan niat membeli daripada label pengungkapan yang berisi 'Iklan berbayar'. Sementara iklan tradisional dengan selebriti sangat diatur, iklan *media sosial* dengan selebriti non-tradisional tampaknya masih dalam proses untuk diatur dengan tepat. Pendukung selebriti cenderung membangun pengaruh mereka melalui saluran tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah, dan dapat mencakup penulis, tokoh televisi, bintang film, dan ikon olahraga.

### 2.1.6 *Performance expectancy* (Harapan Kinerja)

*Performance expectancy* merupakan konstruk yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh et al., 2003). *Performance expectancy* adalah variable yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah system akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja dipekerjaannya (Adenan, 2015).

Menurut Boeree (2010) mengartikan ekspektasi sebagai sebuah kesenangan yang tidak konstan, yang muncul dari gagasan mengenai sesuatu di masa depan atau masa lalu tentang masalah yang kadang kita khawatirkan (ketika kita mendeteksi

kemungkinan kesenangan dalam sebuah situasi tidak tentu yang berlawanan, maka kita merasakan harapan) (Sukmaningtyas, 2010). Menurut Miner, kinerja adalah bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya.

Model ini merupakan kombinasi dari konsep 5 sebelumnya. Lima faktor dari model sebelumnya membantu dalam pembentukan *performance expectancy* yang terdiri dari *perceived usefulness* (TAM/TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectations* (SCT). Semakin tinggi harapan akan kinerja (*performance expectancy*) semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.

### **2.1.7 Hedonic Motivation**

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja dikarenakan adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri pusat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, berinteraksi dengan orang lain, serta mencari tahu tren yang sedang terjadi (Arnold dan Reynolds, 2003).

Menurut Sproles dan Kendall (2010) motivasi belanja hedonis menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan, menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk belanja. Menurut To, Liao, dan Lin (2007) motivasi belanja hedonis adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, dan kenikmatan. Utami (2010) mengatakan motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Mehrabian dan Russel (dalam Ozen dan Engizek, 2014), mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonis pembelian.

### **2.1.8 Perceived relevance**

Relevansi didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka (Zhu dan Chang, 2016).

*Perceived relevance* adalah persepsi dimana pengalaman kerja, diartikan secara luas, terhubung dengan tujuan akademik pelajar. Relevansi tersebut tidak dipengaruhi banyak oleh tipe industri maupun titel pekerjaan tertentu. Relevansi lebih dipengaruhi oleh pekerjaan, pembelajaran akademis, dan tujuan setelah lulus (Drewery et al., 2016). *Perceived relevance* terhadap iklan pada *media sosial* terbukti meningkatkan ketertarikan pengguna dan dapat mengurangi penghindaran terhadap iklan (Jung, 2017). Penelitian oleh (Ha dan Stoel, 2004), dan Schlosser (2003), telah menemukan bahwa terdapat kontribusi dari hedonic motivation terhadap *niat beli* secara online.

### **2.1.9 Habit**

Habit atau kebiasaan adalah saat dimana perilaku dilakukan berulang-ulang secara konsisten. Perilaku tersebut dilakukan secara efisien dan dengan melibatkan lebih sedikit pikiran yang mengontrol transfer perilaku yang memberikan sinyal yang mengaktifkan respon otomatis (Lally et al., 2009). Kebiasaan terjadi secara tidak sadar tanpa membutuhkan pengambilan keputusan (Evans dan Stanovich, 2013). *Media sosial* yang digunakan sehari-hari dapat membangun habit seseorang, terutama karena pengguna mengakses aplikasi *media sosial* setiap saat sehingga pengguna memiliki kebiasaan untuk melihat iklan pada *media sosial* (Hsiao et al., 2016). Pada penelitian Wu, et al., (2016) dinyatakan bahwa habit menjadi salah satu aspek penting yang membentuk *niat beli*, persepsi, dan perilaku pelanggan melalui iklan dalam media sosial.

Kebiasaan diartikulasikan sebagai sejauh mana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karena belajar. Berdasarkan interaksi sehari-hari mereka dengan *platform ecommerce*, orang lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar kegiatan pemasaran yang diposting di platform tersebut (Venkatesh et al., 2012).

### **2.1.10 Interactivity**

Interaktivitas adalah salah satu aspek terpenting dan krusial yang terkait dengan area online dan *platform ecommerce*, interaktivitas sangat mengubah sifat proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat dipertukarkan antara semua

pihak melalui area online (Mcmilan dan Hwang, 2002). *Interactivity* merupakan sistem komunikasi yang mendukung pelanggan untuk berkomunikasi secara dua arah, terdapat lima dimensi *Interactivity* yaitu menghibur, choice, keterhubungan, pengumpulan informasi, dan reciprocal communication. *Interactivity* terbukti berhubungan dengan *niat beli* (Cyr, 2009), hal ini diuji dari hubungan antar sikap yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap *media sosial* dan engagement. *Interactivity* merupakan salah satu faktor paling penting yang disebutkan dalam literatur yang relevan dari media social (A. Alalwan, 2018). *Interactivity* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, efektifitas dan efisiensi dari media sosial.

#### **2.1.11 Informativeness**

*Informativeness* merupakan kemampuan untuk menyediakan informasi yang relevan secara efektif (Oh dan Xu, 2003). Informasi yang disampaikan melalui iklan penting untuk mencapai tujuan iklan yang efektif dan menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap persepsi pelanggan dan produk (Blanco et al., 2010).

Informatif dijelaskan oleh Rotzoll dan Haefner (1990) sebagai sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai berdasarkan mana pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informatif ditangani oleh Pavlou, Liang, dan Xue (2007) sebagai konstruk yang lebih perseptual diukur menggunakan skala yang dilaporkan sendiri. Faktanya, konstruk ini lebih terkait dengan kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respons pelanggan karena memberdayakan pelanggan untuk menilai secara kognitif adopsi informasi dan pesan yang diberikan (Lee dan Hong, 2016). Peran penting dari keinformatifan terlihat di bidang perdagangan digital oleh Gao dan Koufaris (2006), yang menyoroti dampak konstruk ini pada sikap pelanggan. Di bidang media sosial, Taylor dkk.(2011) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keinformatifan dan sikap pelanggan juga. Studi lain yang dilakukan oleh Phau dan Teh (2009) menekankan peran keinformatifan pada sikap pelanggan terhadap iklan pesan seluler. Juga, Lee dan Hong (2016) membuktikan secara empiris peran positif dari keinformatifan pada reaksi pelanggan terhadap iklan media sosial, dan pada gilirannya, pada niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam

penggunaan iklan media sosial. Kim dan Niehm (2009) menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas informasi yang tersedia di situs web dan niat loyalitas elektronik pelanggan.

Semua hal dipertimbangkan, tingkat keinformatifan yang ada di iklan *media sosial* dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan dengan demikian dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli

### 2.1.12 Minat Beli (*Niat beli*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) niat pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari faktor eksternal yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik pribadi masing-masing individu dalam menentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi niat beli adalah perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh factor-faktor eksternal dan datang untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), niat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki niat beli yang positif, maka hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Mengenai Fitur iklan terhadap niat beli

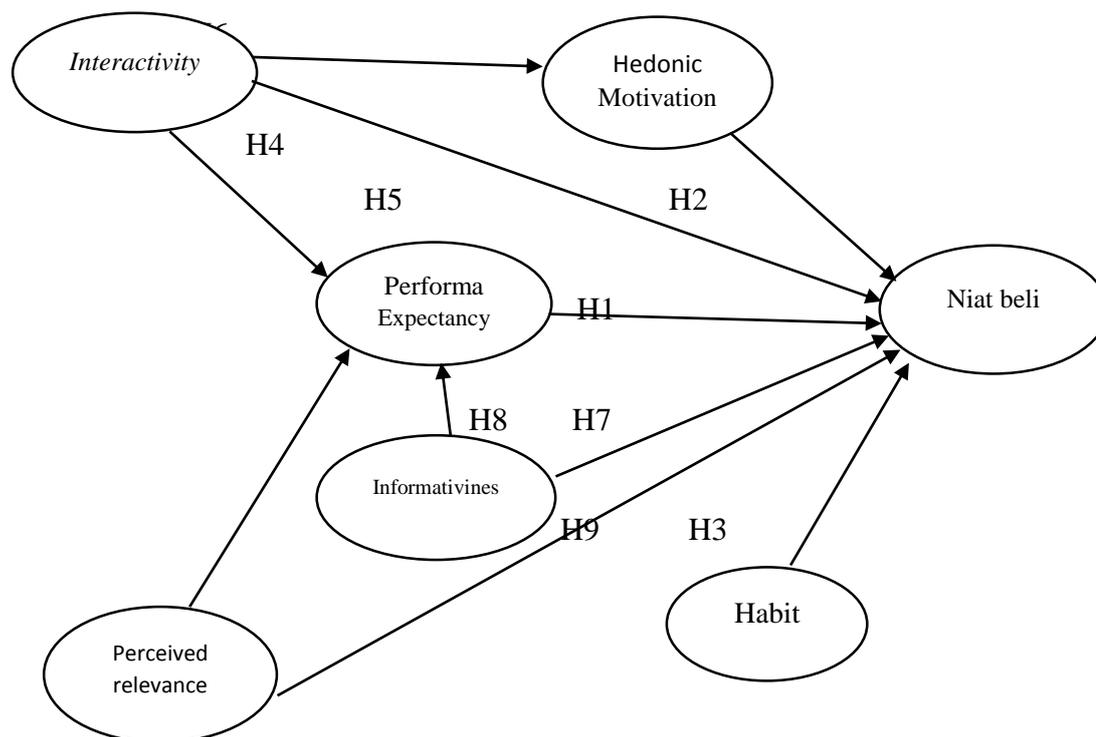
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Data Peneliti                            | Judul peneliti  | Pembahasan  | Variabel   |
|----|--|---|---|--|
| 1  | Ali Abdallah Alalwan                     | <i>Investigating the impact of social media advertising features on customer Niat beli</i>        | penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan iklan <i>media sosial</i> yang dapat memprediksi niat beli. | Fitur iklan, Niat beli                             |
| 2  | Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha | <i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bahwa daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber secara signifikan meningkatkan                    | Pengungkapan iklan, kredibilitas sumber, niat beli |

Tabel Lanjutan 2.1

| No | Data Peneliti   | Judul peneliti   | Pembahasan  | Variabel  |
|----|---|--|---|---|
|    | Wangc, Geoffrey<br>N. Soutar  | <i>niat beli on social media</i>   | niat beli konsumen; sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber  |   |
| 3  | Wiwik Handayani,<br>Musnaini<br>Musnaini,<br>Wahyudan Iswara<br>Praditya  | <i>Hedonic value motivation: impact on consumers' Niat beli</i>  | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi minat beli konsumen untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern di Surabaya.  | Motivasi, nilai hedonis, Niat beli konsumen             |
| 4  | Rizwan Qaiser<br>Danish,<br>MuhammadKhalid<br>Khan, Muhammad<br>Muddasar<br>Ghafoor, Ishfaq<br>Ahmad, Asad<br>Afzal Humayon,<br>Saqib Aslam | <i>Impact of Brand Loyalty in Assessing niat beli s of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective</i>         | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nama merek, kesadaran, serta harga dan kualitas merek terhadap loyalitas merek produk mobil, setelah itu pengaruh loyalitas merek diperiksa terhadap niat beli produk khususnya dalam konteks Asia Selatan. | Dampak Loyalitas Merek, Niat Beli Pelanggan             |
| 5  | Chunmei Gan,<br>Weijun Wang   | <i>The influence of perceived value on niat beli in social commerce context</i>  | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat beli dalam konteks perdagangan sosial.                                     | Pengaruh nilai, Niat beli dalam konteks social commerce |
| 6  | Erick Hartawan,<br>Delfin Liu, Marc<br>Richardo<br>Handoko, Geraldo<br>Evan, Handyanto<br>Widjojo   | Pengaruh iklan di <i>social media</i> Instagram terhadap niat beli masyarakat pada <i>E-Commerce</i>                                     | Penelitian ini bertujuan menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui <i>E-Commerce</i>   | Iklan di <i>social media</i> , Niat Beli                |
| 7  | Tandani, Tasya<br>Puji  | Pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan dan Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual Melalui Mediasi Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya | Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh Pengaruh Loyalitas Merek, Nilai Iklan dan Nilai Hedonis terhadap Pembelian Aktual Melalui Mediasi Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya   | Loyalitas merek, Nilai iklan, Nilai hedonis Niat beli   |

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Niat Beli

Venkatesh, et al (2003) mendefinisikan Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, job fit, keuntungan relatif (*relative advantage*). *Niat beli* atau niat penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan pengguna dalam memanfaatkan sistem yang ada secara terus menerus dengan anggapan mereka memiliki akses terhadap informasi. Dengan melihat keuntungan yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka.

Di area online, sebagian besar berpendapat bahwa individu akan lebih terlibat dan terlibat dalam mengadopsi sistem baru jika mereka menganggap sistem seperti

itu lebih produktif, berguna, dan mampu menghemat waktu dan tenaga (Dwidienawati, 2020), Sedangkan untuk iklan media sosial, orang lebih cenderung terikat jika mereka menganggap iklan yang ditargetkan lebih bermanfaat dan berharga secara empiris (Huttula, 2020) mendukung peran kegunaan sebagai faktor yang mirip dengan harapan kinerja pada preferensi pelanggan, seperti niat, dan niat berbagi. Studi lain memeriksa pembelian online pelanggan menemukan bahwa niat pelanggan untuk membeli dari mal online sebagian besar diprediksi oleh kegunaan yang dirasakan dalam iklan online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi dan Rozia, 2019) telah memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung peran manfaat yang dirasakan pada niat pelanggan terhadap iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan *media social*.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Niat Beli**

Salah satu kontribusi utama yang menyangkut peran motivasi hedonis, Subbiah (2020) berhasil membuat model baru mereka sesuai dengan konteks pelanggan dengan memasukkan peran motivasi intrinsik bersama dengan motivasi ekstrinsik. *Platform ecommerce* sebagian besar telah dilaporkan sebagai tempat baru bagi orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan (A. Alalwan, 2018). Secara khusus, pelanggan lebih tertarik pada iklan *media sosial* karena tingkat kreativitas dan daya tarik mereka (Ini merupakan tambahan dari interaktivitas tingkat tinggi yang tersedia di Platform tersebut, yang meningkatkan tingkat kemampuan pelanggan untuk mengontrol, berkontribusi, dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh lebih banyak manfaat hedonis seperti yang dilaporkan oleh (Bento et al., 2018).

Sejalan dengan argumen ini, (Shareef et al., 2018) secara empiris membuktikan dampak motivasi intrinsik (hiburan) terhadap nilai iklan *media sosial* dan sikap pelanggan. Juga, (Weismueller et al., 2020) memberikan kontribusi unik untuk literatur dukungan produk, dengan bukti yang menyoroti bagaimana influencer *media sosial* dan pengungkapan iklan dapat digunakan di Instagram untuk secara efektif meningkatkan niat beli konsumen. mendukung korelasi yang kuat antara hiburan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial.

Semakin tinggi tingkat persepsi pengguna terhadap nilai-nilai hedonis, semakin banyak kepuasan yang mereka kembangkan, dan semakin banyak niat yang mereka hasilkan (Gan, 2017). Nilai hedonis yang lebih tinggi dapat mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian semakin tinggi nilai hedonis konsumen maka semakin besar pula minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gan dan Wang, 2017) menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan niat beli. Hasil penelitian (Handayani et al, 2020) membuktikan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H2: *Motivasi hedonis* berpengaruh positif pada niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.**

#### **2.4.3 Pengaruh *Habit* Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan interaksi sehari-hari mereka dengan *Platform ecommerce*, orang cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap *Platform* tersebut serta sebagian besar aktivitas pemasaran yang diposting di *Platform* tersebut (Naeem, 2021). Hal ini, pada gilirannya, memperkaya tingkat keterampilan dan pengetahuan pelanggan terkait dengan kegiatan tersebut. Bahkan, dan berdasarkan diskusi yang disajikan oleh (Venkatesh, 2012), pelanggan tampaknya lebih terlibat dengan sistem dan aplikasi baru jika mereka terbiasa menggunakan sistem dan aplikasi tersebut (Alalwan dkk., 2018). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang terbiasa melihat iklan *media sosial* lebih mungkin terpengaruh oleh iklan tersebut dan memiliki reaksi positif terhadap iklan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H3: Kebiasaan berpengaruh positif pada niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.**

#### **2.4.4 Pengaruh *Interactivity* Terhadap Niat Beli**

Adanya interaktivitas memungkinkan kepuasan kepada pengguna dan salah satu bentuk kekuatan langsung kunjungan situs web yang berulang (Sharma dan Wang, 2015). Interaktivitas pada *e-commerce* berpusat pada fleksibilitas saat

memproses informasi yang sangat diperlukan antar penjual dan konsumen (Chu dan benjami, 2013). Di mana ketika dalam melakukan penelusuran, pengguna membutuhkan respon, seseorang atau admin dibalik sebuah web mampu memberikan tanggapan. Sehingga hal tersebut memiliki manfaat dan memberikan pengalaman bagi nilai hedonis (Purwanto dan Kuswandi, 2017). Oleh sebab itu disimpulkan bahwa situs web yang memiliki interaktivitas yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap nilai hedonis.

Konsep interaktivitas telah dibahas dengan cara yang berbeda. Sementara sejumlah peneliti telah melihatnya sebagai proses interaksi dan komunikasi antara orang-orang, kelompok lain berfokus pada aspek teknologi, di mana orang berinteraksi dengan perangkat teknis (yaitu PC, laptop, smartphone). Secara konseptual, interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konteks dan informasi dari *Platform* media. Ada sejumlah penelitian yang mendukung peran interaktivitas dalam niat pelanggan terhadap teknologi yang berbeda. Misalnya, interaktivitas diperhatikan oleh Lee (2005) memiliki dampak penting pada niat pelanggan untuk menggunakan Mobile commerce. Dalam makalah konferensi mereka, Abdullah, Jayaraman, dan Kamal (2016) mengusulkan hubungan yang kuat antara interaktivitas yang dirasakan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web hotel. Demikian juga, interaktivitas situs web diamati memiliki dampak tidak langsung pada keterlibatan pengguna melalui situs web perdagangan sosial seperti yang dinyatakan oleh Zhang, Lu, Gupta, dan Zhao (2014). Berdasarkan Wang, Meng, dan Wang (2013), interaktivitas juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian online pelanggan. Selanjutnya, pelanggan cenderung tidak mempercayai keamanan pembelian online mereka jika situs web yang ditargetkan kurang interaktif (Chen, Hsu, dan Lin, 2010). Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa tingkat interaktivitas yang ada dalam penggunaan iklan *media sosial* dapat membentuk niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam penggunaan iklan media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

**H4: Interaktivitas berpengaruh positif pada niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam penggunaan iklan media sosial.**

#### 2.4.5 Pengaruh Informatif Terhadap Niat Beli

Informatif diartikulasikan oleh Rotzoll dan Haefner (1990) sebagai sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai berdasarkan mana pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informatif ditangani oleh Pavlou, Liang, dan Xue (2007) sebagai konstruk yang lebih perseptual diukur menggunakan skala yang dilaporkan sendiri. Faktanya, konstruk ini lebih terkait dengan kemampuan pengirim untuk secara rasional menarik respons pelanggan karena memberdayakan pelanggan untuk menilai secara kognitif adopsi informasi dan pesan yang diberikan (Lee dan Hong, 2016). Peran penting dari keinformatifan terlihat di bidang perdagangan digital oleh Gao dan Koufaris (2006), yang menyoroti dampak konstruk ini pada sikap pelanggan. Di bidang media sosial, Taylor dkk. (2011) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keinformatifan dan sikap pelanggan juga. Studi lain yang dilakukan oleh Phau dan Teh (2009) menekankan peran keinformatifan pada sikap pelanggan terhadap iklan pesan seluler. Juga, Lee dan Hong (2016) membuktikan secara empiris peran positif dari keinformatifan pada reaksi pelanggan terhadap iklan media sosial, dan pada gilirannya, pada niat mereka untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial. Kim dan Niehm (2009) menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas informasi yang tersedia di situs web dan niat loyalitas elektronik pelanggan.

Semua hal dipertimbangkan, tingkat keinformatifan yang ada di iklan *media sosial* dapat memberdayakan pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian yang lebih baik dan dengan demikian dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

**H5: Informatif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.**

Interaktivitas juga diartikulasikan oleh Rafaeli (1988) sebagai kemampuan *Platform* media untuk memberikan tanggapan yang tepat waktu, sementara Beras dan Williams (1984) melihat interaktivitas sebagai pertukaran informasi real-time dalam dua arah. Hal ini, pada gilirannya, dapat mempercepat manfaat dan nilai yang dirasakan dalam *Platform* media yang ditargetkan. Faktanya, melalui area media digital dan sosial, pelanggan tidak dapat secara fisik memvisualisasikan dan menilai

kualitas produk yang disajikan, dan karenanya, fitur seperti interaktivitas akan sangat membentuk cara pelanggan memandang utilitas dan manfaat yang terkait dengan produk tersebut (Barreda dkk., 2016; Palla et al., 2013). Tambahan, Voorveld, Van Noort, dan Duijn (2013) dan Yoo, Lee, dan Park (2010) berpendapat bahwa interaktivitas situs web memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan dalam konteks ritel online. Awal tahun 2006, Lee et al. berhasil membuktikan dampak statistik dari interaktivitas pada persepsi pelanggan tentang kegunaan terhadap situs web *ecommerce*. Dengan demikian, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

**H6: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.**

Sebagai semacam sistem Web 2.0, *media sosial* menikmati tingkat interaktivitas yang tinggi, dan karenanya, pengguna akan memiliki lebih banyak ruang untuk berinteraksi dan memberikan kontribusi mereka sendiri. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan tingkat manfaat intrinsik dan psikologis (yaitu motivasi hedonis, kesenangan, dan keceriaan) terkait dengan menggunakan dan mengikuti iklan media sosial. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Cyr, Head, dan Ivanov (2009) memperkenalkan bukti empiris yang mendukung peran interaktivitas dalam meningkatkan kenikmatan yang dirasakan pelanggan terhadap belanja ritel online. Hubungan yang kuat juga diperhatikan oleh Lee, Fiore, dan Kim (2006) antara interaktivitas dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan terhadap situs web *E-Commerce*. Tambahan, Yang dkk. (2013) menunjukkan bahwa tingkat motivasi intrinsik (kesenangan) sebagian besar berkorelasi dengan tingkat interaktivitas yang ada pada situs web media sosial. Dengan cara yang sama, Muller dan Chandon (2004) membuktikan bahwa interaktivitas berkontribusi positif terhadap persepsi pelanggan tentang hubungan emosional dengan merek online.

**H7: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis terkait iklan media sosial.**

#### 2.4.6 Relevansi yang dirasakan

Dengan menggunakan *Platform media social*, pengiklan lebih mampu menyesuaikan jenis pesan dan konten yang diposting berdasarkan preferensi pelanggan mereka (Zhu dan Chang, 2016). Memang, sebagian besar pelanggan telah diperhatikan untuk tetap setia dan puas jika mereka merasakan tingkat personalisasi seperti yang dinyatakan oleh Ball, Coelho, dan Vilarés (2006); Laroche dkk. (2013); dan Liang, Chen, Du, Sorban, dan Li (2012). Berdasarkan Celsi dan Olson (1988, hal. 2011), relevansi didefinisikan sebagai "sejauh mana konsumen memandang suatu objek berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka". Adapun iklan media sosial, makalah ini mengadopsi definisi Zhu dan Chang (2016, hal. 443), yang merupakan "sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka".

Banyak sarjana yang peduli dengan area online, seperti Campbell dan Wright (2008), Drossos dan Giaglis (2005), Pavlou dan Stewart (2000), dan Zhu dan Chang (2016), telah menunjukkan pentingnya seberapa besar persepsi pelanggan tentang konten iklan yang diposting sebagai relevan dan dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Contohnya, Pavlou dan Stewart (2000) mengungkapkan dampak personalisasi pada niat pelanggan untuk membeli serta kepercayaan dan kepuasan mereka. Pechmann dan Stewart (1990) juga memperhatikan bahwa pelanggan lebih cenderung tertarik pada iklan jika mereka menganggap iklan ini lebih relevan dengan preferensi pribadi mereka. Baru-baru ini, Zhu dan Chang (2016) membuktikan secara empiris peran relevansi yang dirasakan pada niat penggunaan berkelanjutan pelanggan melalui peran mediasi kesadaran diri.

Menurut diskusi yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan menghargai iklan *media sosial* secara positif dan lebih bersedia untuk bergantung pada iklan tersebut ketika membuat keputusan jika mereka menganggap iklan tersebut relevan dengan tujuan dan preferensi mereka. Dengan demikian, hipotesis berikut mendalilkan bahwa:

**H8: Relevansi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.**

Memang, *Platform media social* memberi pengiklan lebih banyak mekanisme dan alat dalam menyesuaikan iklan dan informasi yang diposting. Ini, pada gilirannya, membuat iklan *media sosial* lebih berguna dan bermanfaat dari pandangan pelanggan (Jung dkk., 2016). Seperti yang disebutkan oleh Kopy (1996); Gao dan Koufaris (2006); Rathore dkk. (2016). Keinformatifan adalah salah satu aspek utama efektivitas periklanan yang sebagian besar membentuk sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Selain itu, karena informasi yang lebih baru dan komprehensif tersedia di iklan media sosial, pelanggan dapat menganggap iklan tersebut lebih bermanfaat. Dalam kasus ini, Logan dkk. (2012) menegaskan peran keinformatifan sebagai faktor terkuat yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai iklan. Dengan cara yang sama, nilai yang dirasakan diperhatikan oleh Kim dan Niehm (2009) diprediksi secara signifikan oleh peran kualitas informasi situs web.

Berdasarkan pembahasan di atas, iklan *media sosial* yang dinikmati dengan tingkat keinformatifan yang luas juga dapat dianggap lebih bermanfaat dan efisien dari sudut pandang pelanggan. Akibatnya, hipotesis berikut mengusulkan bahwa:

**H9: Informatif berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.**

Dapat juga dikatakan bahwa selama pelanggan merasa bahwa iklan yang dipasang lebih terkait dan relevan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka, mereka akan menilai iklan tersebut secara positif dan menganggapnya lebih bermanfaat. Hubungan antara relevansi dan kegunaan diuji lebih awal dan didukung oleh Hart dan Porter (2004) dalam studi mereka untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan *Analytical Processing online*. Lebih jauh, Drossos dan Giaglis (2005) menyarankan hubungan positif antara relevansi yang dirasakan dan efektivitas iklan online. Liang dkk. (2012) menemukan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk merasakan kegunaan dalam sistem layanan online jika mereka menemukan sistem ini relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Temuan serupa telah disediakan oleh Ho dan Bodoff (2014),

yang berpendapat bahwa ada korelasi positif antara tingkat personalisasi yang ada di situs web yang ditargetkan dan tingkat kegunaan yang dirasakan di situs web ini. Mengingat apa yang telah ditunjukkan mengenai pentingnya relevansi yang dirasakan dalam meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai dan kegunaan. Dengan demikian, hipotesis berikut mendalilkan bahwa:

**H10: Relevansi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja terkait iklan *media social*.**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen), dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2010). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang berkaitan dengan hasil penelitian, yang dilakukan dari awal maret sampai akhir april pada 2022.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut Sujarweni (2015), metode *cross-sectional* adalah metode yang menggunakan angka statistik, mencari hubungan sebab-akibat terhadap data yang dilakukan dalam waktu singkat dan tempat tertentu, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data yang diperoleh langsung dari responden disebut sebagai data primer, yang berupa data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

### 3.2.1 Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangl pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur dalam penelitian ini, dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang akan menjadi titik tolak dalam menyusun itemitem instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang akan disebar. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti pada tabel beritu ini.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

| No | Pertanyaan                 | Bobot Skor |
|----|----------------------------|------------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)         | 5          |
| 2  | Setuju (S)                 | 4          |
| 3  | Netral (N)                 | 3          |
| 4  | Tidak Setuju (TS)          | 2          |
| 5  | Sangat Tidak Setuju ( STS) | 1          |

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

| No | Kriteria Pemilihan Sampel  |
|----|--|
| 1  | Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki mau pun perempuan, dimana pada usia saat ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dengan baik. |
| 2  | Memiliki situs Tokopedia.com dan memiliki aplikasi Tokopedia.com   |
| 3  | Pernah melihat iklan Tokopedia pada media social seperti facebook, Instagram, Yutub dll.   |

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sehausnya memiliki akun di *Platform ecommercedan* mengetahui tentang situs Tokopedia.com yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016), bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui

kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam menentukan jumlah responden pada kuesioner penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berdasarkan ukuran populasi, sehingga penelitian ini menggunakan rumus (Malhotra,2010), yaitu :

$$n \geq \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 P, Q}{(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang  $\alpha/2$

P = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

Q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar 95% sehingga nilai Z yang diterima sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 5% atau 0,05. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel masing-masing menggunakan nilai sebesar 0,05. Berikut ini perhitungan jumlah sampel minimal dengan menggunakan rumus

$$n \geq \frac{(1,96)^2 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar  $n \geq 384$ . Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi sebesar 400 responden menggunakan *Ecommerce* Tokopedia.com.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang dapat diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti.

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel               | Atribut   | Definisi  | Pernyataan   |
|------------------------|---|---|--|
| <b>Fitur Iklan (X)</b> | <i>Performance expectancy</i><br>(Venkatesh et al., 2003) | <i>Performance expectancy</i> adalah suatu tingkat dimana seseorang percaya untuk menggunakan teknologi informasi tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan ( Venkatesh et al., 2003)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menemukan iklan <i>media sosial</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari saya.</li> <li>2. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> meningkatkan peluang saya untuk mencapai tugas-tugas yang penting bagi saya.</li> <li>3. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> membantu saya menyelesaikan tugas lebih cepat.</li> <li>4. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> meningkatkan produktivitas saya.</li> </ol>                   |
|                        | <i>Hedonic Motivation</i><br>(Zeng et al, 2009)           | <b>Hedonic Motivation</b> adalah dorongan berbelanja dikarenakan adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri pusat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, berinteraksi dengan orang lain, serta mencari tahu tren yang sedang terjadi ( Arnold dan Reynolds, 2003) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> itu menyenangkan.</li> <li>2. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> itu menyenangkan.</li> <li>3. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> sangat menghibur.</li> </ol>   |
|                        | <i>Received Relevance</i><br>(Zhu dan Chang, 2016)        | <b>Received Relevance</b> didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi berhubungan dengan diri sendiri atau dengan cara tertentu berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka (Zhu dan Chang, 2016)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan <i>media sosial</i> relevan bagi saya.</li> <li>2. Iklan <i>media sosial</i> penting bagi saya.</li> <li>3. Iklan <i>media sosial</i> sangat berarti bagi saya.</li> <li>4. Saya pikir iklan <i>media sosial</i> sesuai dengan minat saya.</li> <li>5. Saya pikir iklan <i>media sosial</i> sesuai dengan preferensi saya.</li> <li>6. Secara keseluruhan, saya pikir iklan <i>media sosial</i> cocok untuk saya.</li> </ol> |

**Sumber: (Alalwan, A. 2018)**

Tabel 3.3. Lanjutan

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | <p><i>Habit</i><br/>Venkatesh dkk. (2012)</p>        | <p><i>Habit</i> diartikan sebagai sejauh mana individu bersedia untuk bertindak secara otomatis karenabelajar. Berdasarkan interaksi sehari-hari mereka dengan <i>platform ecommerce</i>, orang lebih cenderung memiliki perilaku kebiasaan terhadap platform tersebut serta sebagian besar kegiatan pemasaran yang diposting di platform tersebut ( Venkatesh et al., 2012)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan iklan <i>media sosial</i> sudah menjadi kebiasaan bagi saya.</li> <li>2. Saya kecanduan menggunakan iklan media sosial.</li> <li>3. Saya harus menggunakan iklan media sosial.</li> <li>4. Menggunakan iklan <i>media sosial</i> telah menjadi hal yang wajar bagi saya.</li> </ol>  |
|   | <p><i>Interactivity</i><br/>(Jiang dkk, 2010)</p>    | <p><i>Interactivity</i> adalah salah satu aspek terpenting dan krusial yang terkait dengan area online dan platform media social, nteraktivitas sangat mengubah sifat proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat dipertukarkan antara semua pihak melalui area online (Mcmilan dan Hwang, 2002)</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan <i>media sosial</i> efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan.</li> <li>2. Iklan <i>media sosial</i> membuat saya merasa ingin mendengarkan pelanggannya.</li> <li>3. Iklan <i>media sosial</i> mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik.</li> <li>4. Iklan <i>media sosial</i> memberi pelanggan kesempatan untuk berbicara kembali.</li> <li>1. 6. Iklan <i>media sosial</i> memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.</li> </ol> |
|   | <p><i>Informativene ss</i><br/>(Logan dkk, 2012)</p> | <p>Informativiness diartikan sebagai sejauh mana perusahaan dapatmemberikan informasi yang memadai berdasarkan mana pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Rotzoll dan Haefner (1990)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan <i>media sosial</i> adalah sumber informasi produk yang baik dan menyediakan informasi produk yang relevan.</li> <li>2. Iklan <i>media sosial</i> memberikan informasi yang tepat waktu.</li> <li>3. Iklan <i>media sosial</i> adalah sumber informasi produk yang up-to-date.</li> <li>4. Iklan <i>media sosial</i> adalah sumber informasi produk yang nyaman.</li> <li>5. Iklan <i>media sosial</i> menyediakan informasi produk yang lengkap.</li> </ol>                |
| <p><i>Niat beli (Y)</i><br/>(R. G. Duffett, 2015)</p> |  | <p>Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) niat beli</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan membeli produk yang diiklankan di media sosial.</li> </ol>  |

**Tabel 3.3. Lanjutan**

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Saat konsumen memiliki niat beli yang positif, maka hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian.</p> | <p>2. Saya ingin membeli produk yang dipromosikan pada iklan di media sosial.</p> <p>3. Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan di media sosial.</p> <p>4. Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial.</p> |
|--|--|---|

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu AMOS untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarnya.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi fitur iklan media social terhadap niat beli pelanggan di tokopedia dengan responden sebanyak 400 responden. Jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. (Riduwan et al.,

2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 respondengan dengan nilai skala tertinggi yaitu Lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).
2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.  
 Skor maksimal ideal = 5  
 Skor maksimal terendah = 1
3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.  
 Nilai persentase terbesar =  $(5/5) \times 100\% = 100\%$  (3.1)  
 Nilai persentase terkecil =  $(1/5) \times 100\% = 20\%$  (3.2)
4. Menghitung nilai rentang persentase.  
 Selisih persentase =  $100\% - 20\% = 80\%$  (3.3)  
 Rentang persentase =  $80\% : 5 = 16\%$  (3.4)
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Klasifikasi Interpretasi Skor**

| No. | Klasifikasi | Presentase |
|-----|-------------|------------|
| 1.  | Tidak Baik  | 20% - 36 % |
| 2.  | Kurang Baik | 37% - 52%  |
| 3.  | Cukup       | 53% - 68%  |
| 4.  | Baik        | 69% - 84%  |
| 5.  | Sangat Baik | 85% - 100% |

*Sumber: Data yang telah diolah, 2022*

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas merupakan sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpul data terhadap konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid atau tidak supaya dalam penggunaannya menghasilkan informasi yang baik dan akurat.

### 3.6.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software AMOS. Model SEM dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen atau valid, apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ , nilai AVE  $> 0,5$  (Abdillah dan Jogiyanto, 2009). Menurut Ghozali (2006); Wynne w. Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

### 3.6.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya (Pratama et al., 2018). Validitas diskriminan dapat dilihat dari pengukuran *cross loading* atau nilai akar AVE. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variable laten (Ghozali dan Latan, 2015).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* dapat dikatakan baik dan reliabel apabila  $\alpha > 0,6$ . Sedangkan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah dilakukan analisis pengukuran model atau yang disebut *outer model*, langkah selanjutnya perlu diketahui perhitungan analisis model struktural atau biasa disebut *inner model*.

### 3.7 Model Struktural Atau Inner Model

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai R-Square, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistics (hipotesis).

#### 3.7.1 R-Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen (Wijaya, 2019). Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut Wynne W. Chin (1998), bahwa nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

#### 3.7.2 Uji Kecocokan Model

Menurut Widarjono (2010), setelah peneliti melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah selanjutnya dalam menginterpretasikan hasil dari analisis faktor konfirmatori adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh (*over all fit model*) yang disebut sebagai “Uji Kelayakan Model”. Terdapat beberapa metode untuk menguji kebaikan atau kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yaitu:

**Tabel 3.5**

#### Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (*Goodness of Fit Index*)

| <i>Goodness of Fit Indices Cut-Off Value</i> | <i>Goodness of Fit Indices Cut-Off Value</i> |
|--|--|
| Chi-Square                                   | Diharapkan kecil                             |
| Probabilitas                                 | $\geq 0,05$                                  |
| RMSEA  | $\leq 0,08$                                  |
| GFI  | $\geq 0,90$                                  |
| AGFI   | $\geq 0,90$                                  |
| CMIN/DF                                      | $\leq 2,00$                                  |
| TLI  | $\geq 0,95$                                  |
| CFI  | $\geq 0,95$                                  |

*Sumber:* Widarjono (2010)

### 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel–variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

### 3.7.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Kedua hipotesis ini setelah disusun harus diubah menjadi hipotesis statistik agar bisa diuji (Suharsaputra, 2012).

Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one tailed* yaitu:

Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak di dukung dan  $H_1$  di dukung

Apabila t-statistik  $< 1,96$  maka  $H_0$  di dukung dan  $H_1$  tidak di dukung

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bahwa semua hipotesis menghasilkan angka statistik yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
2. Pengetahuan tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi iklan Tokopedia agar meningkatkan *niat beli* produk adalah hal yang penting untuk diketahui bagi pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan media Tokopedia telah merevolusi cara organisasi yang berhubungan dengan pasar, dan masyarakat, menciptakan berbagai kemungkinan dan tantangan baru dalam semua aspek perusahaan, dari pemasaran dan operasi sampai keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Penelitian ini berkontribusi untuk menunjukkan sejauh mana dari enam dimensi (*performance expectancy, hedonic motivation, perceived relevance, habit, interactivity, dan informativeness*) terhadap *niat beli* di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi yang paling mempengaruhi *performance expectancy*.
3. *ecommerce* memberikan kemudahan dalam proses jual beli saat pandemic yang sempat membatasi ruang gerak masyarakat, sehingga kemudahan ini dapat diperoleh kapan pun dan dimana pun.

### 5.2. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan sebab-akibat antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini telah menganalisis iklan *media sosial* di beberapa *platform ecommerce* yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram tanpa menguji dampak dari

sifat platform ini pada model studi saat ini. Studi di masa depan dapat menggunakan metode dan teknik tersebut untuk memberikan pandangan mendalam mengenai persepsi, keterlibatan, dan perilaku pelanggan terhadap iklan media sosial.

#### 1. Implikasi Manajerial (Bagi Perusahaan)

Untuk para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan produknya melalui *media sosial* agar memperhatikan *perceived relevance*, *hedonic motivation*, dan *habit*. Faktor yang pertama tersebut dapat ditingkatkan dengan mengelompokkan target calon pembeli yang tepat, atau sesuai sasaran. Faktor yang kedua dapat ditingkatkan dengan menyediakan informasi yang lengkap dan tidak berlebihan yang menarik bagi target calon pembeli. Diharapkan agar semua pebisnis yang menggunakan online *marketplace* dalam penjualannya untuk memahami seluruh fitur yang disediakan untuk dapat memaksimalkan kinerja sistem yang dimiliki oleh online *marketplace* agar dapat memberikan manfaat pada penggunanya, seperti memasukkan data maupun info yang tepat dan lengkap yang berkaitan dengan penjual maupun pembeli sehingga dapat memaksimalkan kinerja sistem seperti adanya pilihan shortcut yang memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual hanya dengan sekali tekan. Sehingga hal ini akan menambah pemanfaatan kinerja sistem bagi kedua belah pihak yaitu pebisnis yang menggunakan online *marketplace* dan konsumen dari online *marketplace* tersebut.

Bagi pihak situs online harus mempertahankan dan meningkatkan informasi yang diberikan kepada konsumen, seperti menampilkan detail produk yang dijual dilengkapi gambar, harga serta proses melakukan pembelian. Dari segi kemudahan dengan meningkatkan pelayanan, seperti meningkatkan keamanan data pengguna agar meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen. Dalam segi harga dengan situs online shop mempertimbangkan kesesuaian harga dan dapat memberikan promosi untuk meningkatkan ketertarikan pembelian serta meningkatkan kualitas produk, seperti menampilkan tanggapan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli.

Bagi pihak situs online shop dapat meningkatkan kualitas informasi, seperti memberikan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan hal belanja online terutama saat pandemi Covid-19.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan lain yang menjadi salah satu faktor terbatasnya penelitian ini bahwa peneliti tidak bisa mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih fokus dan dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Ahn, J., Hyun, H., & Kwon, J. (2021). Perceived benefits and willingness to pay premium for luxury experiences: exploring perceived authenticity as a mediator. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1877433>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–221.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the .... *Journal of Retailing and Consumer ....* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313552>
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and ....* <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=801006>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer ....* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917300085>

- Blanco, C.F., Blasco, M. G., dan Azorin, I. I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. University of Zaragoza, Gran Vía, 2. 50005, Zaragoza, Spain.
- Carlson, C. J., Gomez, A. C. R., Bansal, S., & Ryan, S. J. (2020). Misconceptions about weather and seasonality must not misguide COVID-19 response. *Nature Communications*. <https://www.nature.com/articles/s41467-020-18150-z>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2021). Accumulating capital through social media: the transformative power of underrepresented fashion consumers. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4074>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=1yGDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PT17%5C&dq=social+media+ads%5C&ots=XiSs4PjK0\\_%5C&sig=r4PIdBkbbR6bgV\\_t5bjBpz58s8Q](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=1yGDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PT17%5C&dq=social+media+ads%5C&ots=XiSs4PjK0_%5C&sig=r4PIdBkbbR6bgV_t5bjBpz58s8Q)
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014.
- Chen, P. (2019). An empirical examination of the effect of self-regulation and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) factors on the online learning behavioural intention of college students. *Asia Pacific Journal of Education*, 39(1), 79–95. <https://doi.org/10.1080/02188791.2019.1575184>
- Chu, Kuo-Ming., Benjamin J. C. Yuan. 2013. “The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust And E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale”. *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 14 (1)
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies* 67 (2009) 850–869.
- Drewery, D., Pretti, T. J., & Barclay, S. (2016). Examining the effects of perceived relevance and work related subjective well-being on individual performance for Co-op students. University of Waterloo, Waterloo, Canada.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/749372>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

- Dwidienawati, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences *purchase intention* more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fard, S. S. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1674068>
- Evans, J. S. B. T. & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science* 8(3) 223–241
- Febriansyah, A. (2019). *PEMANFAATAN FACEBOOK ADS SEBAGAI MEDIA IKLAN PRODUK (STUDI KASUS: PRODUK KESEHATAN PENCERNAAN)*. repository.unpas.ac.id. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/45446>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Eddison-Wesley Publishing Company
- Gan, C. (2017). The influence of perceived value on *purchase intention* in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2020). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gültekin, B., dan Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189. (ISSN: 2220-6140).
- Ha Y, Stoel L (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & ... (2020). The Influences of Parasocial Relationship and Sources Credibility in Promoting Sustainable Fashion in Social Network Sites. *International Journal of ...*. [https://www.researchgate.net/profile/Zuraidah-Sulaiman/publication/-339630650\\_The\\_Influences\\_of\\_Parasocial\\_Relationship\\_and\\_Sources\\_Cre](https://www.researchgate.net/profile/Zuraidah-Sulaiman/publication/-339630650_The_Influences_of_Parasocial_Relationship_and_Sources_Cre)

dibility\_in\_Promoting\_Sustainable\_Fashion\_in\_Social\_Network\_Sites/links/5eb3752f45851523bd4986c4/The-Influences-of-Paraso

- Hsu, C. L. (2017). Exploring *purchase intention* of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Huttula, T. (2020). *Social media influencers in Finland: brand fit and communication strategy roles*. [jyx.jyu.fi. https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/68349](https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/68349)
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342– 355.
- Oh, L. B. and Xu, H. (2003), ‘Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of locationaware advertising’.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Jamshidi, A., & Östensen, O. (2019). *Does social media advertising influence purchasing behavior via EWOM?: A survey study on millennials at LTU*. [diva-portal.org. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:127229](https://www.diva-portal.org/diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:127229)
- Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *International Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 70 (May): 303-309.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39(April), 38–48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>.
- Kotut, D. N. (2019). *Influence Of Social Media On Consumer Behavior Among University Students In Nairobi City County, Kenya*. [erepository.uonbi.ac.ke. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/108971/Kotut\\_Influence Of Social Media On Consumer Behavior Among University Students In Nairobi City County, Kenya.pdf?sequence=1](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/108971/Kotut_Influence%20Of%20Social%20Media%20On%20Consumer%20Behavior%20Among%20University%20Students%20In%20Nairobi%20City%20County,%20Kenya.pdf?sequence=1)

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). CRM in Social Media. *Customer Relationship Management*. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_15)
- Lally, P., Jaarsveld C. H. M., Potts, H. W. W., Wardle, J. (2009). How are habits formed:
- Laroche, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Loketkrawee, P., & Bhatiasevi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496390>
- Lutfie, H. (2019). Determinant of Advertising features in Sosial Media Towards purchase intention Through Performance expectancy in fulfil Service Management. *2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2019*. <https://doi.org/10.1109/CITSM47753.2019.8965347>
- Madden, T. J. , E. P. S. , A. I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edition). Pearson Education, Inc. .
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). 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*, 31(3), 29–42.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Naibaho, S. G. D. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Store H&M pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920309814>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–131.
- Park, S. Y. (2018). Cosmetic surgery advertising exposure, attitudes toward the surgery and surgeons, and perceptions of the advertisement features. *Journal of Communication in Healthcare*, 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.1080/17538068.2017.1390943>

- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pratama, N. D., Abdurahim, A., & Sofyani, H. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dan Penyerapan Anggaran Di Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i1.23>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Purwanto., Kuswandi. 2017. “Effects Of Flexibility And Interactivity On The perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia)”. *Market-Tržište*. Vol. 29. (2). 139-159
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.). *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110–134).
- Rotzoll, K. B., & Haefner, J. E. (1990). *Advertising in contemporary society* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing
- Rawson, T. M. (2020). COVID-19 and the potential long-term impact on antimicrobial resistance. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 75(7), 1681–1684. <https://doi.org/10.1093/jac/dkaa194>
- Saeed, A. B., Khalid, H., Faiz, M., Ali, R., & Ali, S. (2020). *How Functional and Emotional Ads Drive Smartphone Adoption: A Study of University Students of Pakistan*. [mpra.ub.uni-muenchen.de](https://mpra.ub.uni-muenchen.de). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/104468>
- Schouten, A. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shareef, M. A., Kumar, V., Kumar, U., & ... (2018). Do you Like to be an Aspirational Referee to Promote a Product? Act Like a Celebrity in Emerging Market. *Emerging Markets from a ....* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2_24)
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & ... (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891730591X>
- Sharma, Gajendra., Wang Lijuan. 2015. “The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction”. *The Electronic Library*. Vol. 33 (3). 468-485
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2020). ... a research instrument to study the impact of consumer brand perception, consumer brand relationship and consumer buying behaviour on online apparel shopping. *Digital and Social Media Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_5)

- Shindy, S., & Hariandja, E. S. (2021). The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand. *Journal of Economics, Business, & ...* [https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja-2/publication-350552538\\_The\\_Influence\\_of\\_Brand\\_Credibility\\_towards\\_Words\\_of\\_Mouth\\_of\\_Fashion\\_Brand/links/608822f7881fa114b4318bd8/The-Influence-of-Brand-Credibility-towards-Words-of-Mouth-of-Fashion-Brand](https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja-2/publication/350552538_The_Influence_of_Brand_Credibility_towards_Words_of_Mouth_of_Fashion_Brand/links/608822f7881fa114b4318bd8/The-Influence-of-Brand-Credibility-towards-Words-of-Mouth-of-Fashion-Brand)
- Subbiah, P. V. (2020). Exploring the influences of celebrity endorsement on *purchase intention* and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426–431. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.75>
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319302863>
- Tiinus, K. (2019). *Congruence between a brand image and a film scene: The influence of product placement congruity in creation of consumer attitudes and emotional value*. lutpub.lut.fi. [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159728/Master's thesis - Kimi Tiinus.pdf?sequence=1](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159728/Master's%20thesis%20-%20Kimi%20Tiinus.pdf?sequence=1)
- Trivedi, J., & Rozia, M. (2019). The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions. *Journal of Communication: Media Watch*. [https://www.researchgate.net/profile/Jay-Trivedi-2/publication/336981708\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Communication\\_on\\_Indian\\_Consumers\\_Travel\\_Decisions/links/5dbcfa93a6fdcc2128f8f07d/The-Impact-of-Social-Media-Communication-on-Indian-Consumers-Travel-Decis](https://www.researchgate.net/profile/Jay-Trivedi-2/publication/336981708_The_Impact_of_Social_Media_Communication_on_Indian_Consumers_Travel_Decisions/links/5dbcfa93a6fdcc2128f8f07d/The-Impact-of-Social-Media-Communication-on-Indian-Consumers-Travel-Decis)
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=h05WDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=social+media+ads%5C&ots=WglJWVvolxE%5C&sig=vE\\_I RQob4cg02Bmh3RA43NQ3ITg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=%5C&id=h05WDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=social+media+ads%5C&ots=WglJWVvolxE%5C&sig=vE_I RQob4cg02Bmh3RA43NQ3ITg)
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G. Van, Muntinga, D. G., & ... (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of ...*

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Wakefield, M. A. (2017). Features of alcohol harm reduction advertisements that most motivate reduced drinking among adults: An advertisement response study. *BMJ Open*, 7(4). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014193>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55–73
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & ... (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer *purchase intention* on social media. *Australasian* .... <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*. Innosain.
- Wynne w. Chin. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (Issue January 1998, pp. 295–336).
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–13.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information Management*, 51(8), 1017–1030.
- Zhou, S. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2022>