

OAJIS

Open Access
Journal of
Information
Systems

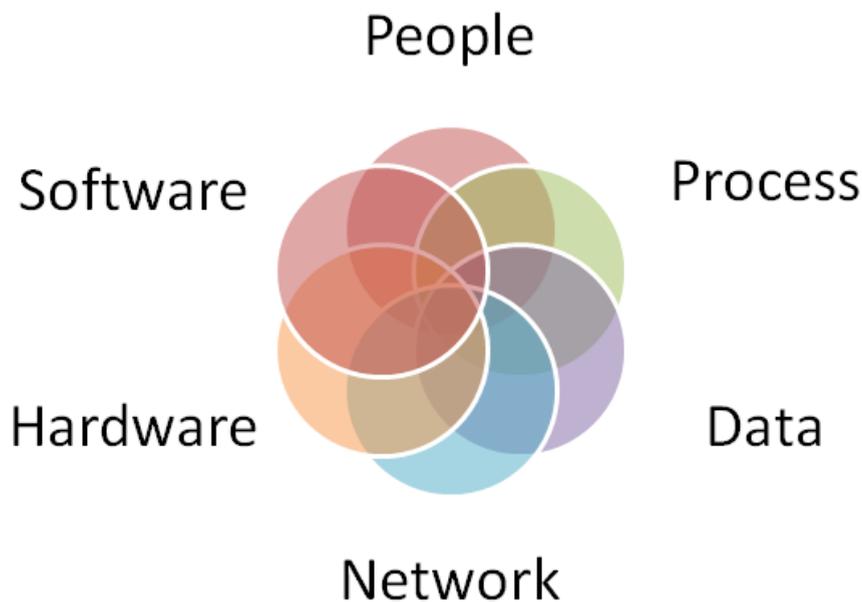
is.its.ac.id/pubs/oajis/

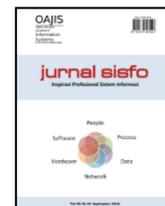
ISSN 1979-3979



jurnal sisfo

Inspirasi Profesional Sistem Informasi





Pimpinan Redaksi

Sholiq (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dewan Redaksi

Reny Nadlifatin (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Mudjahidin (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Tining Haryanti (Universitas Muhammadiyah Surabaya)

Faizal Mahananto (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Rizal Risnanda Utama (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Radityo Prasetyanto Wibowo (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Monica Wideasri (Universitas Surabaya)

Anjik Sukmaaji (Universitas Dinamika)

Devi Septiani (Universitas Brawijaya)

Tata Pelaksana Usaha

Heppy Nuryanti (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Sekretariat

Departemen Sistem Informasi – Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) – Surabaya

Telp. 031-5999944 Fax. 031-5964965

Email: editor@jurnalsisfo.org

Website: <http://jurnalsisfo.org>

Jurnal SISFO juga dipublikasikan di *Open Access Journal of Information Systems* (OAJIS)

Website: <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php>



Mitra Bestari

Prof. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Prof. Dr. Wiwik Anggraeni, S.Si., M.Kom. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Yogantara Setya Dharmawan, S.Kom, M.BusProcessMgt. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc., Ph.D. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dr. Bambang Setiawan, S.Kom., M.T. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Dr. Muhammad Ainul Yaqin, S.T., M.Kom. (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)

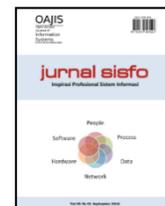
Taufik, S.T., M.Kom. (Universitas Airlangga)

Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

Muhammad Amirul Haq, S.T., M.Sc. (Universitas Muhammadiyah Surabaya)

Dhiani Tresna Absari, S.T., M.Kom. (Universitas Surabaya)

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)



Daftar Isi

Visualisasi Representasi Pengetahuan berbasis Ontologi untuk Memodelkan Mahasiswa Cumlaude Jenjang Sarjana <i>Nur Khofifah, Nur Laila, Sholikah Desi Purwanti, Amalinda Jayanty, Retno Aulia Vinarti</i>	1
Implementasi Metode Agile pada Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Masjid Berbasis Website <i>Ridho Aulia Rahman, Rigen Ferdian Saputra, M. Ainul Yaqin</i>	11
Representasi Pengetahuan Berbasis Ontologi sebagai Panduan Berwisata dengan Aman <i>Muhammad Rhakan, Naufal Firjatullah Fano, Sang Intan Risqi Adi, Ziaul Haq Al Karimi, Retno Aulia Vinarti</i>	26
Impact of Digital Supply Chain in Agriculture: A Systematic Literature Review <i>Muhammad Syamil Fadlillah, Rahmatika Jagad Pramundito</i>	36
Penyusunan Dokumen SOP Sistem Manajemen Keamanan Aset Informasi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kab. Sumenep Menggunakan Framework COBIT 5 dan ISO 27001:2013 <i>Yogantara Setya Dharmawan, Rizqi Amrullah Wildan Yani, Alif Millati Putri</i>	53
Penerapan Metodologi Agile Scrum dalam Pengembangan Situs Web AutomATEEs untuk Pembuatan Desain Kaos Berbasis AI <i>Darrell Valentino, Frans Nicklaus Gusyanto, Jhoni Ananta Sitepu, Dzaky Purnomo Rifa'i, Viera Tito Virgawan, Sholiq</i>	62
Analisis Penerapan Prinsip SOLID pada Tugas Proyek Mahasiswa UIN Malang <i>Alfred Rajendra Wijaya, Ela Ilmatul Hidayah, M. Ainul Yaqin</i>	85
Analisis Pengaruh Fitur Iklan Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan dengan Menggunakan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Instagram) <i>Andre Parvian Aristio, Mudjahidin, Made Puspa Wedanthi</i>	95

OAJIS

Open Access
Journal of
Information
Systems
is.its.ac.id/pubs/oajis/

jurnal sisfo

Jurnal Sisfo Vol. 11 No. 2 (2024)



Halaman ini sengaja dikosongkan

Analisis Pengaruh Fitur Iklan Pada Media Sosial Terhadap Intensi Pembelian Pelanggan dengan Menggunakan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Instagram)

Andre Parvian Aristio^{*}, Mudjahidin, Made Puspa Wedanthi

Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstract

Social media has become an essential platform for linking sales and advertising activities. Businesses use social media advertising features to attract customer attention and build profitable relationships. This study analyzes the relationships between variables influencing customer purchase intention towards social media ads in Indonesia. The 10 hypotheses, 9 were accepted, and the relationship between Habit to Purchase Intention was not significant. Variable relationships were measured using Critical Ratio (CR) and P-value. Interactivity significantly influenced Hedonic Motivation and Purchase Intention. Variables such as Performance Expectancy, Informativeness, and Perceived Relevance also showed significant impact, emphasizing the importance of interactive and relevant ad features.

Keywords: Social Media Advertising, Structural Equation Modeling (SEM), Purchase Intention, UTAUT2

Abstrak

Media sosial telah menjadi *platform* penting dalam menghubungkan aktivitas penjualan dan periklanan. Para pelaku bisnis menggunakan fitur iklan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan terhadap iklan di media sosial di Indonesia. Dari 10 hipotesis, 9 diterima, dan hubungan antara Habit terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan. Hubungan variabel diukur menggunakan *Critical Ratio* (CR) dan *P-value*. *Interactivity* terbukti signifikan memengaruhi *Hedonic Motivation* dan *Purchase Intention*. Variabel seperti *Performance Expectancy*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance* juga memiliki pengaruh signifikan, menekankan pentingnya fitur iklan yang interaktif dan relevan.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, *Structural Equation Modeling* (SEM), Intensi Pembelian, UTAUT2

© 2024 Jurnal SISFO.

Histori Artikel: Disubmit 20-06-2020; Direvisi 25-10-2024; Diterima 25-10-2024; Tersedia online 30-06-2024

^{*}Corresponding Author

Email address: parvian.aristio@gmail.com (Andre Parvian Aristio)
<https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2024.06.008>

1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial kini menjadi salah satu aktivitas yang paling populer di kalangan masyarakat. Menurut Alalwan [1], media sosial merupakan serangkaian inovasi teknologi yang memfasilitasi pembuatan konten, interoperabilitas oleh pengguna *online*, serta interaksi yang lebih efisien. Media sosial juga didefinisikan sebagai sarana untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif antara pengguna [2]. Beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dinilai mampu meningkatkan keterlibatan penggunaannya dalam berbagai interaksi di dalamnya. Di Indonesia, media sosial yang paling sering digunakan berturut-turut adalah Facebook, Instagram, dan YouTube [3]. Antusiasme masyarakat Indonesia dalam menjelajahi internet, khususnya media sosial, terus berkembang, termasuk untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui pembelian produk atau jasa [4]. Hal ini mendorong para pelaku bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut [5], iklan di media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi keunggulan produk, mendorong konsumen untuk membeli, serta membentuk perilaku pembelian.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar iklan di media sosial efektif dalam membangkitkan minat pembelian. Sikap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi keyakinan internal dan faktor eksternal yang dapat memperkuat niat mereka untuk membeli [6][7]. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga harus memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi yang disampaikan melalui iklan.

Meskipun iklan media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens secara efektif, di Indonesia, penggunaan iklan media sosial belum sepopuler iklan media massa tradisional [6]. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan terkait pemanfaatan fitur iklan di media sosial, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* melalui iklan di media sosial.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kerangka teori yang dikembangkan oleh Alalwan [1]. Model ini menggambarkan bagaimana setiap fitur iklan media sosial dapat memengaruhi niat pembelian melalui mekanisme kognitif, emosional, dan perilaku pengguna. Model konseptual penelitian ini dibangun dengan mengadaptasi model Alalwan, yang telah terbukti relevan dalam berbagai penelitian terkait pengaruh iklan media sosial terhadap niat pembelian. Dengan adaptasi ini, penelitian bertujuan untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen di Indonesia dalam merespons iklan di media sosial, serta memberikan wawasan tentang strategi iklan yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka/ Penelitian Sebelumnya

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan pada penelitian dan membahas teori yang perlu dipahami untuk dijadikan acuan atau landasan pengerjaan penelitian ini.

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Media daring ini dibangun berdasarkan teknologi dan konsep *Web 2.0* sehingga memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan dan mengganti konten yang disebarluaskan [11]. Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai *platform* media yang fokus pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas dan berkolaborasi [13] sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang dapat membangun dan menguatkan hubungan antar pengguna. Media sosial diklasifikasi menjadi beberapa tipe, sebagai berikut [14]:

- 1) Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)
- 2) Blog
- 3) Konten komunitas (*Content community*)
- 4) Dunia sosial virtual (*Virtual Social Worlds*)
- 5) Situs jejaring sosial (*Social Networking Sites*)

2.2 Fitur Iklan Instagram

Iklan di media sosial adalah bentuk lain dari iklan internet yang mengadopsi *Web 2.0*. Pada umumnya iklan media sosial lebih memberdayakan pelanggan dengan banyak melibatkan *feedback* seperti aktivitas menyukai, berkomentar, dan berbagi ulang [15]. Perbedaan dengan iklan media masa dan iklan daring biasa adalah perusahaan sebagai pengguna fitur ini dapat berkomunikasi secara dua arah dan mendapatkan informasi dari pelanggan. Keberadaan fitur iklan dapat membantu perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran seperti mengedukasi pelanggan, membentuk persepsi pelanggan dan dipercaya dapat memunculkan motivasi pelanggan untuk membeli.

2.3 Teori UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah sebuah model penerimaan teknologi dengan mengkondisikan 8 model penerimaan teknologi yakni [16]:

- 1) *Theory of Reasoned Action*
- 2) *Techonology Acceptance Model*
- 3) *Motivational Model*
- 4) *Theory of Planned Behaviour*
- 5) *Combination of TAM & TPB*
- 6) *Model of PC Utilization*
- 7) *Innovation Diffusion Theory*
- 8) *Social Cognitive Theory*

Tujuan dari adanya teori UTAUT2 adalah untuk menelaborasi niat untuk menggunakan (*intention to use*) seorang user terhadap suatu sistem informasi yang telah ada dan perilaku penggunaan selanjutnya. Terdapat 4 variabel utama dari teori UTAUT yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Social Influence*. Kemudian model UTAUT dikembangkan lagi oleh Venkatesh, Thong dan Xu yang dikenal sebagai UTAUT2. Perkembangan yang terjadi pada model ini adalah penambahan 3 variabel sebagai prediktor lainnya, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. *Hedonic Motivation* ditambahkan sebagai prediktor utama dari riset tentang perilaku konsumen, *Price Value* adalah dimana konsumen, dalam konteks penggunaan teknologi, harus membayarkan harga yang berasosiasi dengan pembelian teknologi yang digunakan, serta *Habit* adalah operasionalisasi kebiasaan yang menunjukkan efek terhadap penggunaan teknologi.

2.4 Minat Beli

Intensi membeli atau minat untuk membeli merupakan sebuah keinginan dari seseorang untuk membeli suatu produk tertentu [17]. Dimana seseorang dapat membeli sebuah produk, jika memiliki niat untuk membelinya. Menurut [18], niat membeli erat kaitannya dengan perilaku pelanggan. Hal tersebut terjadi ketika pelanggan mendapatkan sebuah rangsangan dari faktor eksternal yang akhirnya mengarah pada munculnya pembelian berbasis pada karakteristik masing-masing individu dalam menentukan.

2.5 Structural Equation Modeling

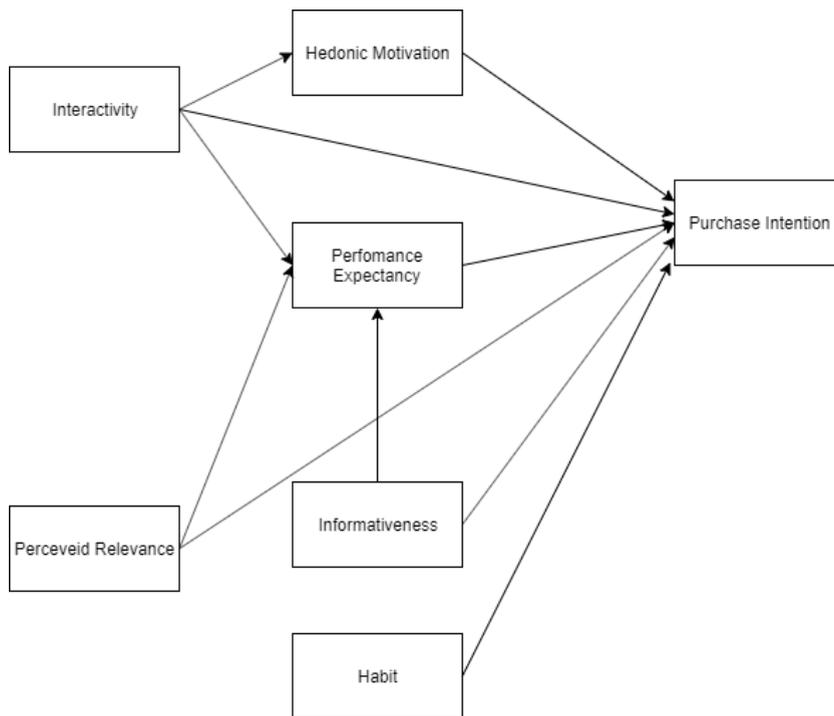
Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah metode statistika untuk menganalisis hubungan antar variabel. SEM dapat digunakan untuk menguji model struktural dan model pengukuran. Selain itu metode ini dapat menganalisis faktor dengan pengujian hipotesis dan menguji kesalahan pengukuran [19]. Terdapat dua variabel pada SEM yakni *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* adalah sebuah variabel yang secara tidak langsung dapat diukur dan terdiri dari beberapa *observed variable* yang terlebih dahulu diuji.

3. Metodologi

Pada bagian ini, akan dijelaskan terkait metodologi dalam penelitian seperti berikut ini.

3.1 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang merujuk pada penelitian Alalwan (2018) [1], yang meneliti pengaruh berbagai fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian pelanggan. Model tersebut menggabungkan beberapa faktor seperti interaktivitas, relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*), kebiasaan (*habit*), motivasi hedonis, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), dan *informativeness*. Faktor-faktor ini dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) pengguna media sosial, model konseptual pada penelitian ini, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3.2 Pengambilan Data

Pengambilan data atau survei pada pengguna dilakukan ketika kuisisioner lolos uji validitas. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisisioner ke media sosial. Jumlah sampel data minimal yang didapatkan adalah 200 sampel data, dengan mengacu pada estimasi *maximum likelihood*.

3.3 Pre-Processing Data

Tahapan *Pre-Processing Data* dilakukan agar data yang didapatkan adalah data yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu:

- 1) Uji Validitas
Apabila telah mendapatkan sejumlah responden, dilakukan uji validitas untuk mengetahui data yang didapat layak digunakan atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan *tools* AMOS. Jika data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut harus dihapus sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian.
- 2) Uji Reliabilitas
Menguji reliabilitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliabel dan konsisten. Uji reliabilitas menggunakan *tools* AMOS. data yang diperoleh tidak reliabel maka data tersebut akan dihapus sehingga tidak digunakan dalam penelitian.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Tahap ini dilakukan setelah data survei terkumpul dan akan dilakukan uji normalitas dan multikolinearitasnya. Tahap ini akan memberikan kepastian persamaan regresi yang didapatkan memiliki akurasi dalam estimasi, konsisten, dan tidak terdapat bias. Data dikatakan lolos uji asumsi klasik apabila memenuhi asumsi normal dan data tidak multikolinear.

- 1) Uji Normalitas
Pengujian normalitas dilakukan dengan perhitungan nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$
- 2) Uji Multikolinearitas
Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah sebuah model regresi terdapat interkorelasi atau multikolinearitas antar variabel bebas.

3.5 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan perbandingan antara model yang telah memenuhi indeks dari uji kecocokan dengan nilai antar variabel dari hasil SEM. Pengujian hipotesis ini berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini, jika terdapat hipotesis diterima maka akan dimasukkan menjadi kesimpulan, namun jika terdapat hipotesis ditolak maka akan dilakukan kajian literatur yang dapat diusulkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H1:** Ekspektasi kinerja akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
- H2:** Motivasi hedonis akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
- H3:** Kebiasaan akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
- H4:** Interaktivitas akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

- H5:** Interaktivitas akan secara positif memengaruhi ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.
- H6:** Interaktivitas akan secara positif memengaruhi motivasi hedonis terkait iklan media sosial.
- H7:** *Informativeness* (informatif) akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
- H8:** *Informativeness* akan secara positif memengaruhi ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.
- H9:** Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
- H10:** Relevansi yang dirasakan akan secara positif memengaruhi ekspektasi kinerja terkait iklan media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan terkait implementasi yang dilakukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

4.1 Hasil Pengambilan Data

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang menggunakan Instagram dan memiliki pengalaman dengan fitur iklan pada Instagram. Penyebaran kuesioner secara daring menghasilkan data primer yang diperoleh pengisian kuesioner oleh responden. Terdapat 31 pernyataan atribut pada kuesioner penelitian ini. Target dari responden adalah orang Indonesia yang berusia 17-60 tahun. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan terdapat beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Pesan Pribadi (*private message*)
- 2) Penyebaran pesan *broadcast* ke forum/group
- 3) Melalui fitur *instastory*

4.2 Hasil Pre-Processing Data

Tahap *pre-processing data* meliputi dua jenis pengujian data kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan kuesioner yang disebar dapat dipahami oleh responden. Uji validitas kuesioner dapat mengidentifikasi apakah tiap indikator kuesioner valid atau tidak. Tiap indikator kuesioner dinyatakan valid apabila nilai R hitung > nilai R tabel. Pengujian validitas indikator menggunakan 50 data responden. Hasil uji validitas tiap indikator kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pada tahap selanjutnya pada *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah pengujian reliabilitas pada tiap instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) tiap instrumen yang dimiliki oleh tiap variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk instrumen yang valid saja. Suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,6$. Selain itu untuk memperkuat uji CR dilakukan pengujian AVE untuk melihat konvergensi yang memadai, AVE dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,5$ [20]. Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi artinya instrumen-instrumen mempunyai konsisten yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Hasil dari nilai CR dan AVE masing-masing variabel yang terdapat pada model dapat dilihat pada Tabel 2.

4.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Pada tahap ini, model akan diuji kesesuaiannya dengan mengacu pada berbagai indeks kecocokan model, termasuk CMIN/DF, GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), NFI (*Normed*

Fit Index), TLI/NNFI (*Tucker-Lewis Index/Non-Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model yang dihipotesiskan dapat dianggap representatif terhadap hasil penelitian. Hasil uji kesesuaian model disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam tahap *Confirmatory Factor Analysis*, indeks CMIN/DF menunjukkan nilai 2,446, yang telah memenuhi kriteria *cut-off* untuk dianggap *fit*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji berada dalam kondisi *fit* berdasarkan uji kesesuaian model ini, yang menandakan bahwa model tersebut mampu merepresentasikan hubungan antar variabel dengan baik.

4.5 Hasil Hubungan Antar Variabel dengan Hipotesis

Pada bagian ini dilakukan analisis hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menguji 10 hipotesis yang dirumuskan berdasarkan penelitian sebelumnya [1]. Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan P-value yang dihasilkan dari analisis model struktural. Kriteria untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel adalah sebagai berikut: hipotesis dianggap signifikan jika nilai CR lebih besar dari 1,96 dan $P < 0,05$. Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan nilai dari setiap hubungan antar variabel yang terkait dengan hipotesis yang diuji. Berdasarkan informasi yang tertuang dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa 9 dari 10 hipotesis berhasil diterima, menandakan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis hipotesis tersebut, akan dilakukan penjabaran yang lebih rinci sesuai dengan data yang ditampilkan dalam Tabel 5.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual yang mengintegrasikan variabel dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), yaitu *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*, serta variabel tambahan dari penelitian sebelumnya, yaitu *Interactivity*, *Informativeness*, dan *Perceived Relevance*. Faktor-faktor ini diyakini dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap iklan di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diuji, 9 hipotesis diterima, kecuali H3, yaitu hubungan antara *Habit* dan *Purchase Intention*. Faktor *Habit* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Sebaliknya, variabel *Interactivity* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Hedonic Motivation*, menunjukkan bahwa interaktivitas dalam iklan di media sosial dapat meningkatkan motivasi hedonis konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian lebih mendalam mengenai variabel *Habit*. Perbaikan dapat dilakukan dengan mengurangi frekuensi kemunculan iklan oleh pemasar untuk menghindari kejenuhan konsumen yang sering melihat iklan dari sumber yang sama. Selain itu, pemanfaatan konten yang lebih variatif pada iklan di Instagram juga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan dan intensi pembelian.

Tabel 1. Hasil Validasi Instrumen

Indikator	Nilai r Hitung	Nilai tabel r	Keterangan
PE1	0,908	0,2732	Valid
PE2	0,939	0,2732	Valid
PE3	0,937	0,2732	Valid
PE4	0,931	0,2732	Valid
HM1	0,938	0,2732	Valid
HM2	0,941	0,2732	Valid
HM3	0,918	0,2732	Valid
PRR1	0,907	0,2732	Valid
PRR2	0,900	0,2732	Valid
PRR3	0,883	0,2732	Valid
PRR4	0,919	0,2732	Valid
PRR5	0,913	0,2732	Valid
PRR6	0,921	0,2732	Valid
HB1	0,906	0,2732	Valid
HB2	0,934	0,2732	Valid
HB3	0,902	0,2732	Valid
HB4	0,878	0,2732	Valid
INTER1	0,920	0,2732	Valid
INTER2	0,916	0,2732	Valid
INTER3	0,920	0,2732	Valid
INTER4	0,930	0,2732	Valid
INTER5	0,917	0,2732	Valid
INF1	0,926	0,2732	Valid
INF2	0,932	0,2732	Valid
INF3	0,943	0,2732	Valid
INF4	0,930	0,2732	Valid
INF5	0,903	0,2732	Valid
PIN1	0,933	0,2732	Valid
PIN2	0,925	0,2732	Valid
PIN3	0,912	0,2732	Valid
PIN4	0,933	0,2732	Valid

Tabel 2. Hasil Realiabilitas Instrumen

Indikator	SLF	<i>Measurement Error</i>	CR > 0,6	AVE > 0,5	Keterangan
PE1	0.890	0.208	0.948	0.819	Reliabel
PE2	0.915	0.163			Reliabel
PE3	0.909	0.174			Reliabel
PE4	0.905	0.819			Reliabel
HM1	0.913	0.166	0.926	0.806	Reliabel
HM2	0.910	0.172			Reliabel
HM3	0.870	0.243			Reliabel
HB1	0.886	0.215	0.927	0.761	Reliabel
HB2	0.900	0.190			Reliabel
HB3	0.845	0.286			Reliabel
HB4	0.857	0.266			Reliabel
INTER1	0.889	0.210	0.951	0.796	Reliabel
INTER2	0.886	0.215			Reliabel
INTER3	0.900	0.190			Reliabel
INTER4	0.895	0.199			Reliabel
INTER5	0.890	0.208			Reliabel
PRR1	0.891	0.794	0.957	0.789	Reliabel
PRR2	0.876	0.767			Reliabel
PRR3	0.861	0.741			Reliabel
PRR4	0.901	0.812			Reliabel
PRR5	0.896	0.803			Reliabel
PRR6	0.904	0.817			Reliabel
INF1	0.910	0.172	0.959	0.824	Reliabel
INF2	0.905	0.181			Reliabel
INF3	0.930	0.135			Reliabel
INF4	0.914	0.165			Reliabel
INF5	0.880	0.226			Reliabel
PIN1	0.911	0.170	0.944	0.808	Reliabel
PIN2	0.902	0.186			Reliabel
PIN3	0.876	0.233			Reliabel
PIN4	0.906	0.179			Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut-Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	2,446	Good Fit ≤ 3.00	Good Fit
GFI	0,764	Good Fit ≥ 0.9 Acceptable ≥ 0.8 Marginal Fit ≥ 0.70	Marginal Fit
AGFI	0,720	Good Fit ≥ 0.9 Acceptable ≥ 0.85 Marginal Fit ≥ 0.70	Marginal Fit
NFI	0,907	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
TLI/NNFI	0,943	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
CFI	0,936	Good Fit ≥ 0.9	Good Fit
RSMEA	0,075	Good Fit ≤ 0.08	Good Fit

Tabel 4. Nilai Hubugnan Antar Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien	CR	P
H1	PE \rightarrow PIN	0,065	2,130	0,033
H2	HM \rightarrow PIN	0,072	2,097	0,036
H3	HB \rightarrow PIN	0,077	0,510	0,610
H4	INTER \rightarrow PIN	0,081	2,085	0,037
H5	INTER \rightarrow PE	0,100	3,761	***
H6	INTER \rightarrow HM	0,054	17,844	***
H7	INF \rightarrow PIN	0,086	3,126	0,002
H8	INF \rightarrow PE	0,107	2,290	0,022
H9	PRR \rightarrow PIN	0,100	2,158	0,031
H10	PRR \rightarrow PE	0,099	3,392	***

Tabel 5. Nilai Hubugnan Antar Variabel dengan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Kesimpulan
H1	PE \rightarrow PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	HM \rightarrow PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H3	HB \rightarrow PIN	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H4	INTER \rightarrow PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H5	INTER \rightarrow PE	Ya	Positif	Terpenuhi
H6	INTER \rightarrow HM	Ya	Positif	Terpenuhi
H7	INF \rightarrow PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H8	INF \rightarrow PE	Ya	Positif	Terpenuhi
H9	PRR \rightarrow PIN	Ya	Positif	Terpenuhi
H10	PRR \rightarrow PE	Ya	Positif	Terpenuhi

6. Daftar Rujukan

- [1] Alalwan, A. A., 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. Pp. 65-77.
- [2] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- [3] PJJII, 2018. *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*, s.l.: s.n.
- [4] Tjahjono, A., Samuel, H. & Brahmana, R., 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), pp. 1-9.
- [5] Durianto, D., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Putri, A., 2018. Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. Universitas Islam Indonesia.
- [7] Haekal, A. & Widjajanta, B., 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds. *Journal of Business Management Education*, 1(1), pp. 181-193.
- [8] Hawkins, K. & V. P., 2013. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: an introspection. *The Marketing Review*, 13(2), pp. 125-141.
- [9] KBBI, 2019. Kamus Besar Bahasa Indonesia - Daring. [Online] Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> [Diakses 26 September 2019].
- [10] Hasan, R., Haq, R. & Rahman, Z., 2019. Impact of Social network on purchase decision: a study on teenagers in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(1), pp. 20-31.
- [11] Curran, J. M. & Lennon, R., 2011. Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), pp. 21-28.
- [12] van Dijck, J. & Poell, T., 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), pp. 2-14.
- [13] Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- [14] Laroche, M., Habibi, M. & Richard, 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), pp. 76-82.
- [15] Venkatesh, V., Thoong, J. & Xu, X., 2015. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *IEEE MTT-S International Microwave Symposium*, 36(1), pp. 157-178.
- [16] Engel, J. F., D. R., Blackwell & Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- [17] Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Principles of marketing*. s.l.:Hokoben: Pearson Higher Education..
- [18] Bahri, S. & Zamzam, F., 2005. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. 1st edn penyunt. Yogyakarta: Deepublish.
- [19] Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R., 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition penyunt. Edinburg: Pearson Education Limited.

