

ANALISIS PENGARUH FITUR IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Indonesia)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADVERT FEATURES ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION (Study in Indonesia)

¹Rizki Danurhuda Mukti, ²Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizkidanurhudamukti@student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rach@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan waktu, Media sosial semakin digunakan sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak biaya pada iklan di Media soasial. namun. selalu ada tantangan untuk perusahaan dalam mendesain iklan di Media sosial untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk memberi merekakepercayaan. Instagram merupakan Media sosial yang termasuk memiliki banyak pengguna. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* pada Traveloka. Model konseptual yang digunakan berdasarkan tiga faktor dari teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (*performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit*) ditambah dengan *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar kepada 400 responden serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1 -5.

Kata kunci: Media Sosial, Marketing, Advertising, Customers, Purchase Intetntion, Structural Equation Modeling (SEM)

Abstract

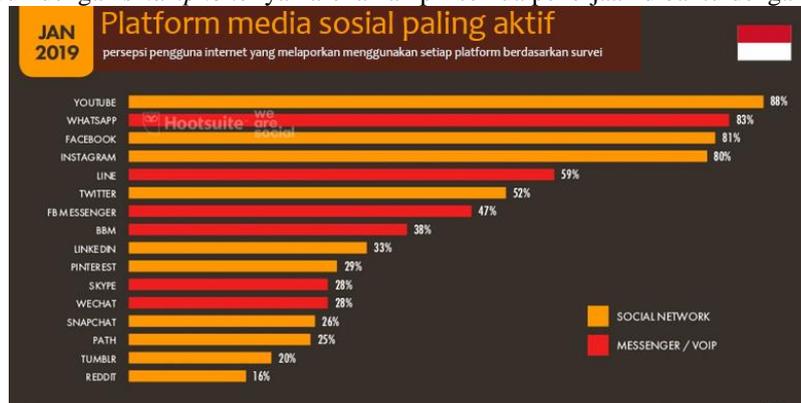
Over time, social media is increasingly being used as a platform for marketing and advertising activities. The company spends a lot of money on advertising on social media. however. there are always challenges for companies in designing advertisements on social media to successfully attract customers and motivate them to give them trust. Instagram is a social media that includes many users. Thus, this study aims to examine the main factors associated with social media advertising that can predict purchase intention on Traveloka. The conceptual model used is based on three factors from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (performance expectancy, hedonic motivation, and habit) coupled with interactivity, informativeness, and perceived relevance. This research uses quantitative research using Structural Equation Model (SEM) using SmartPLS 3.0 as the application media. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 400 respondents and the measurement scale used in this study was a Likert Scale with a scale of 1-5.

Keywords: Social Media, Marketing, Advertising, Customers, Purchase Intetntion, Structural Equation Modeling (SEM).

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun ikut berganti dimana saat ini manusia berada di zaman globalisasi yang merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi. Internet pada zaman ini merupakan teknologi yang tidak bisa terlepas oleh manusia, di tahun 2019 ini manusia terlihat sibuk dengan *smartphonenya* karena hampir semua pekerjaan dibantu dengan *gadget*. [1]



Berdasarkan gambar di atas YouTube menjadi urutan pertama media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 88%, urutan ke dua ditempati oleh Whatsapp sebanyak 83% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya, urutan ke tiga ditempati oleh Facebook sebanyak 81% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya, urutan ke empat ditempati oleh Instagram sebanyak 80% pengguna media sosial Indonesia menggunakannya. Instagram mengalahkan media sosial yang sebelumnya sudah hadir lama yaitu Twitter dengan persentase 52%. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak remaja di tahun 2019 ini. Melalui Instagram, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terlihat pada *feed* pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Instagram sangat berpotensi untuk dijadikan sarana untuk para pelaku bisnis *start up* bahkan perusahaan untuk melakukan periklanan. [2]

1.2. Perumusan Masalah

Berkat kemajuan teknologi ternyata mampu merubah beberapa sektor kehidupan. Masyarakat yang sebelumnya belanja langsung mendatangi toko sekarang mulai teralihkan oleh *gadget*. Fenomena seperti ini memberikan gambaran bagi kita bahwa ternyata kemajuan teknologi memberikan peluang uaha online yang pesat dan menjanjikan. Oleh karena itu, kali ini akan dijelaskan dengan detail mengenai sejarah perkembangan teknologi dunia yang juga dirasakan di Indonesia. Pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang semakin meningkat sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan membuat Instagram menjadi Media sosial yang sangat berpotensi untuk perusahaan melakukan periklanan. fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis *start up* untuk memperluas kegiatan periklanan khususnya Instagram. Namun selalu ada tantangan untuk Instagram membuat iklan di Media sosial untuk sukses menarik konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga kepercayaan konsumen untuk membeli produk secara tidak langsung melihat barang.

1.3. Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
2. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
3. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
4. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
5. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *performane expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
6. Mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *hedonic motivation* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
7. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
8. Mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
9. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase intention* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.
10. Mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *performance expectancy* konsumen dalam penggunaan *social media advertising*.

11. Mengidentifikasi faktor utama dari faktor-faktor utama *social media advertising* yang dapat memprediksi *purchase intention* konsumen.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

a. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan.[3] Model ini dikembangkan melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya. [3] Delapan teori yang dimaksud adalah *Theory Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model*, *Combined TAM-TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*.

b. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Model UTAUT2.[4] Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT. Kalau UTAUT dipakai untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan maka UTAUT2 dikembangkan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu.[5]

c. *Manajemen Pemasarn*

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.” Yang berarti Pemasarn adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.[6]

d. *Social Media Advertising*

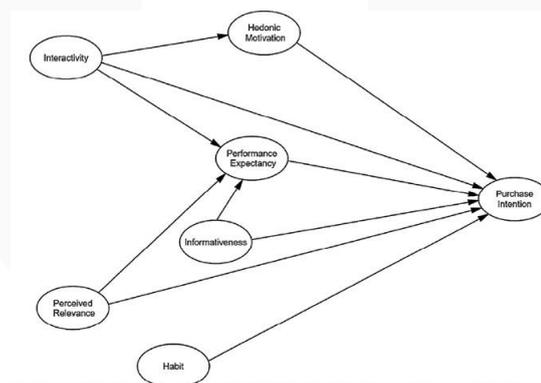
Social media merupakan komponen penting dalam digital marketing.[6] Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. *Social media* menggunakan periklanan sebagai sumber pemasukan.

e. *Minat Beli (Purchase Intention)*

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.[7]

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian Alalwan (2018)[8] menjelaskan bagaimana UTAUT2 telah dimodifikasi. Adanya kebutuhan untuk mengusulkan model konseptual yang mencakup aspek yang paling penting dari social media advertising.[9] Model semacam itu juga harus menjelaskan bagaimana aspek-aspek ini dapat memprediksi customers' perception dan intention terhadap produk dan layanan yang disajikan dalam social media advertising.[10]



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Alwalwan (2018)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu [8]. Dimana menggunakan 3 faktor yang berasal dari UTAUT dan ditambahkan *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance*.

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat 10 hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini :

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3: *Habit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H4: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H5: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*

H6: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Motivation*

H7: *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H8: *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*

H9: *Perceived Relevance* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H10: *Perceived Relevance* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*

2.3. Metodologi Penelitian

a. Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Media sosial Instagram yang melihat iklan berdomisili Indonesia. Sampel pada penelitian ini didapat berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen (0,05) dan hasil yang didapat adalah 400 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian melalui data primer dan sekunder. Data primer didapat menggunakan kuesioner dengan total 31 indikator pertanyaan yang disebarakan melalui Media sosial secara *online* dengan *link* bit.ly/BantuSkripsiDEEM.

b. Teknik Analisis Data

a) Teknik Multivariat

Penelitian ini menggunakan metode multivariate dependen, digunakan untuk memprediksi satu atau lebih variabel dependen [11]. teknis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan yang dapat menganalisis hubungan beberapa variabel dalam waktu yang bersamaan.

b) *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang pertama *Covariance Based Matric Structural* (CB-SEM) digunakan untuk mengkonfirmasi suatu model dan memfokuskan suatu struktur dan *Variance Based Matric Structural Equation Modeling* (VB-SEM) yang digunakan untuk melakukan prediksi dari hubungan variabel independen berganda dan dependen berganda dalam suatu mode [11]. Penelitian ini menggunakan VB-SEM model PLS.

c) *Partial Least Square* (PLS)

PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen. PLS juga merupakan salah satu metode statistika SEM yang memiliki basis desain yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya missing values, dan multikolinearitas, dikarenakan multikolinearitas yang tinggi dapat meningkatkan risiko penolakan hipotesis saat pengujian model regresi. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

3. Pembahasan

a. Uji *Outer Model*

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan pengukur dari setiap konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* seluruh indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu untuk *outer loading* dengan nilai $> 0,70$ serta untuk *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai $> 0,50$. [12]

Pada penelitian ini, hasil uji validitas konvergen pada seluruh indikator yang mengukur konstruk yaitu PE1, PE2, PE3, PE4, HM1, HM2, HM3, PPR1, PPR2, PPR3, PPR4, PPR5, PPR6, HB1, HB2, HB4, INTER1, INTER2, INTER3, INTER4, INTER5, INF1, INF2, INF3, INF4, INF5, PIN1, PIN2, PIN3, dan PIN4 dinyatakan valid karena seluruh indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Sedangkan indikator PPR1, PPR2, NTER1, INTER2, INF1, INF2, dan INF3 dinyatakan tidak valid karena memiliki *loading factor* $< 0,70$. Selanjutnya, pengukuran menggunakan AVE pada variabel HB, HM, INTER, PPR, PE dan PIN dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel $> 0,50$. Hanya variable INF dinyatakan tidak valid karena $< 0,05$.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukuran konstruk yang berbeda dengan tidak berkorelasi dengan tinggi. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* $> 0,7$ dalam satu variabelnya.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat pada penelitian ini menggunakan SmartPLS, didapat hasil bahwa PE1, PE2, PE3, PE4, HM1, HM2, HM3, PPR1, PPR2, PPR3, PPR4, PPR5, PPR6, HB1, HB2, HB4, INTER1, INTER2, INTER3, INTER4, INTER5, INF1, INF2, INF3, INF4, INF5, PIN1, PIN2, PIN3, dan

PIN4 seluruhnya memiliki nilai *cross loading* > 70 serta setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan kosntruk lain, sehingga dikatakan valid. Nilai *Fornell-Larckel Criterion* dari setiap variabel HB, HM, INF, INTER, PPR, PE dan PIN memiliki nilai yg lebih besar dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

c) Uji Reliabilitas

Reliability menyangkut tingkat kepercayaan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran yang merupakan ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki realibilitas cukup baik.[12] Dapat dilihat pada Tabel 3.1 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

| Item Pertanyalitan | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Habit | 0,805 | 0,872 |
| Hedonic Motivation | 0,780 | 0,872 |
| Informativeness | 0,740 | 0,828 |
| Interactivity | 0,764 | 0,840 |
| Perceived Relevance | 0,835 | 0,888 |
| Performance Expectancy | 0,842 | 0,884 |
| Purchase Intention | 0,797 | 0,868 |

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

d) Uji Inner Model

Inner model dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Kriteria R^2 jika nilai menunjukkan 0,75 berarti model tersebut kuat; jika hasil menunjukkan 0,5 berarti model *moderate* / sedang; jika hasil menunjukkan 0,25 berarti model lemah (Ghozali dan Latan,2015:81) [13]. Sedangkan kriteria penilaian pada *Q Square* yang baik adalah jika nilai *Q Square* > 0 sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika *Q Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Tabel 3.2 akan menunjukkan hasil *R Square*.

Tabel 3.2 Hasil *R Square*

| Variabel Laten | <i>R Square</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|------------|
| Hedonic Motivation (HM) | 0,128 | Lemah |
| Performance Expectancy (PE) | 0,283 | Lemah |
| Purchase Intention (PIN) | 0,510 | Sedang |

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,128 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan lemah, variabel *performance expectancy* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,283 yang berarti juga memiliki kekuatan lemah, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,510 yang memiliki kekuatan sedang. Selanjutnya Tabel 3.3 akan menunjukkan hasil *Q Square*.

Tabel 3.3 Hasil *Q Square*

| Variabel Laten | <i>Q Square</i> | <i>Predictive Relevance</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|
| Hedonic Motivation (HM) | 0,082 | Ya | Baik |
| Performance Expectancy (PE) | 0,173 | Ya | Baik |
| Purchase Intention (PIN) | 0,300 | Ya | Baik |

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel *mediator* yaitu *hedonic motivation*, *performance expectancy* dan variabel *purchase intention* memiliki hasil *Q-Square* >0 yang berarti dapat dikatakan baik dan memiliki *predictive relevance*.

e) Pengujian Goodness of Fit Test (GoF)

GoF cocok untuk digunakan dalam melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi inner model ataupun outer model. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar R^2 . Hasil perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut

$$GoF = \sqrt{0,594 \times 0,312} = 0,430$$

Nilai GoF yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan nilai sebesar 0568 yang berarti

masuk dalam kategori Large karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yg diteliti dapat dikatakan kuat atau fit.

f) Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini signifikansi yang digunakan berada pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan menggunakan pengujian *two-tailed test*. nilai dari T-table yang digunakan bernilai $\geq 1,94$ agar hipotesis diterima dan nilai pengaruh akan signifikan jika p-value bernilai $< 0,05$.

Tabel 3.3 Hasil Direct Effect

| Hipotesis | Hubungan Konstruk | Path Coefficient | T-Statistic | Keterangan | P-Values | Kesimpulan |
|-----------|-------------------------|------------------|-------------|------------|----------|------------------|
| H1 | PE \rightarrow PIN | 0,001 | 0,014 | Ditolak | 0.494 | Tidak Signifikan |
| H2 | HM \rightarrow PIN | 0,066 | 1,430 | Ditolak | 0.077 | Tidak Signifikan |
| H3 | HB \rightarrow PIN | 0,355 | 6,880 | Diterima | 0.000 | Signifikan |
| H4 | INTER \rightarrow PIN | 0,075 | 1,449 | Ditolak | 0.074 | Tidak Signifikan |
| H5 | INTER \rightarrow PE | 0,109 | 1,982 | Diterima | 0.024 | Signifikan |
| H6 | INTER \rightarrow HM | 0,360 | 6,503 | Diterima | 0.000 | Signifikan |
| H7 | INF \rightarrow PIN | 0,311 | 4,877 | Diterima | 0.000 | Signifikan |
| H8 | INF \rightarrow PE | 0,001 | 0,014 | Ditolak | 0.494 | Tidak Signifikan |
| H9 | PPR \rightarrow PIN | 0,188 | 2,966 | Diterima | 0.002 | Signifikan |
| H10 | PPR \rightarrow PE | 0,471 | 8,529 | Diterima | 0.000 | Signifikan |

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dalam pengujian direct model hasil yang didapatkan bahwa terdapat tiga hipotesis ditolak dan lima hipotesis diterima. Hipotesis bisa dinyatakan diterima jika nilai t-statistic dari variabel yang dihitung $> 1,896$, Path coefficient digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif, dan p-values digunakan untuk melihat signifikansi dari hipotesis tersebut dengan nilai $< 0,05$.

4. Kesimpulan

1. *Performance Expectancy* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,001.
2. *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,066.
3. *Habit* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,355
4. *Interactivity* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,075.
5. *Interactivity* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy* dengan *path coefficient* sebesar 0,109.
6. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Motivation* dengan *path coefficient* sebesar 0,360.
7. *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,311.
8. *Informativeness* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy* dengan *path coefficient* sebesar 0,001
9. *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,188.
10. *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* dengan *path coefficient* sebesar 0,471
11. Faktor utama yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *perceived relevance* dengan *path coefficient* sebesar 0,471.

Daftar Pustaka

- [1] Kompasiana.com. (2015, 7 16). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Era Globalisasi*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com:https://www.kompasiana.com/arnaldinasrum/550045e7a33311bb7451058d/pengaruh-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-era-globalisasi>
- [2] We Are Social. (2019, April 14). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- [3] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, G. B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- [4] Vankatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2003). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*.
- [5] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. England: Pearson Education.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga
- [8] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77.
- [9] Dwivedi, Y. K., Rana, N., Tajvidi, M., & Lal, B. (2017). Exploring the Role of Social Media in e-Government: an Analysis of Emerging Literature. *Proceedings of the 10th international conference on theory and practice of electronic*, 97-106.
- [10] Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur Sridhar. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 531-558.
- [11] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [12] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.