

ANALISA PENGARUH FITUR IKLAN *SOCIAL MEDIA* YOUTUBE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TRAVELOKA

ANALYSIS THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION

Achmad Imanuddin¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

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

¹Achmadimanuddin@student.telkomuniversity.ac.id, ²Dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan berjalannya waktu, *social media* semakin digunakan sebagai platform untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan. Perusahaan menghabiskan banyak biaya pada iklan di *social media*. namun. selalu ada tantangan untuk perusahaan dalam mendesain iklan di *social media* untuk berhasil menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk memberi merek mereka. Traveloka merupakan perusahaan terkemuka di bidang bisnis Online Travel Agent. Traveloka juga melakukan kegiatan periklanan pada *social media*, salah satunya adalah *social media* yang penggunanya terbesar di Indonesia yaitu YouTube. 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: *Social Media, Marketing, Advertising, Customers, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)*

Abstract

Social media is being increasingly used as a platform to conduct marketing and advertising activities. Organizations have spent a lot of time, money, and resources on social media ads. However, there is always a challenge in how organizations can design social media advertising to successfully attract customers and motivate them to purchase their brands. Traveloka is a leading Southeast Asia online travel company. Traveloka also conducts advertising activities on social media, one of them is YouTube. Thus, this study aims test the main factors related to social media advertising that could predict purchase intention of Traveloka. The conceptual model was proposed based on three factors from the extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (performance expectancy, hedonic motivation, and habit) along with interactivity, informativeness, and perceived relevance. This study uses quantitative research using the Structural Equation Model (SEM) by using SmartPLS 3.0 as its application media. Data collection is done by using a questionnaire spread distributed to 400 respondents and the measuring scale used in this study is a Likert Scale on a scale of 1-5.

Keywords: *Social Media, Marketing, Advertising, Customers, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kehidupan manusia dimudahkan dengan adanya teknologi. Berbagai hal yang dianggap sulit, kini bisa dilakukan di dunia nyata. Manusia akan terlihat sibuk dengan smartphonenya karena hampir semua pekerjaan dibantu dengan *gadget*. Menurut Manuel Castells dalam artikel "The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective" menulis adanya peningkatan hubungan antara penggunaan internet dengan bangkitnya *social autonomy*. Penggunaan teknologi tidak bisa kita lepaskan dari layanan internet seiring dengan majunya teknologi yang pesat pertumbuhan internet di dunia khususnya di wilayah Asia juga mengalami peningkatan, pengguna internet di asia kini hampir mencapai setengah dari populasi dunia yaitu sebanyak 49,0 percent.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia selama 20 tahun terakhir mengalami peningkatan tiap tahunnya tanpa ada penurunan dari setiap tahunnya. Pengguna internet adalah individu yang mengakses internet baik dari perangkat komputer pribadi, perangkat mobile pribadi, keduanya, atau dari fasilitas lain. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebutkan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa. Kemudian, di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia meningkat 10,56 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa (APJII, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, YouTube menjadi urutan pertama untuk *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia.

YouTube merupakan *social media* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dengan melihat tingkat pengguna YouTube di Indonesia, YouTube sangat berpotensi untuk dijadikan sarana untuk perusahaan untuk melakukan periklanan, khususnya perusahaan di bidang *ticketing online*.

Tabel 1.1 Data Presentase Pengguna Layanan Jasa

Klasifikasi jasa yang digunakan	Presentase
Travel	35,30%
Komunikasi, Periklanan dan Media	20,40%
Teknologi Informasi	14,90%
Bank, Keuangan, Asuransi	9,40%
Web Hosting & Service	5,80%
Konsultasi Bisnis	4,10%
Sewa Properti	3,50%
Event Organizer	3,10%
Konstruksi dan Pekerjaan Umum	1,40%
Teknik Permesinan	1,10%
Rumah Sakit Swasta	1,10%

Sumber : kominfo.go.id

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang dikutip dari situs kominfo.go.id, layanan jasa travel menjadi yang paling atas dalam segi bisnis jasa. Melihat fenomena tersebut dapat menandakan bahwa besarnya peminat bisnis jasa travel menjadikan bisnis tersebut laris manis dipasaran dan perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnis di bidang ini. Dan juga menurut Indonesia *E-commerce Association* (idEA) barang yang paling laris di industri Indonesia ada 3, yaitu fashion, gadget, dan tiket perjalanan.

Dikutip dari liputan6, bahwa total belanja iklan dari sector *online ticketing* menembus Rp 1,17 triliun pada periode Januari hingga November. Angka itu tumbuh 30,18 persen dari periode tahun lalu (Melani, 2017). Kenaikan belanja iklan dari sector *online ticketing* atau tiket online itu menunjukkan semakin banyaknya penyedia jasa online yang berbanding lurus dengan meningkatnya kebiasaan masyarakat untuk membeli tiket secara online. Selain itu, gaya hidup yang cenderung serba internet kian merambah semua aspek kebutuhan dan keperluan seseorang, tidak terkecuali ketika merencanakan liburan.

Tim Adstensity yaitu aplikasi media yang memonitoring khusus memantau iklan-iklan, mencatat sejumlah titik iklan yang ada di televisi periode Januari hingga November 2017 tercatat ada 49.790 titik iklan *online ticketing* pada 2017. Angka itu naik 27,30 persen jika dibandingkan dengan titik iklan online ticketing periode Januari-November 2016 yang berada di 36.196 titik iklan. Hasil monitoring iklan televisi Adstensity mencatat ada 12 merek yang mengiklankan produk di televisi selama Januari hingga November 2017. Traveloka mencatatkan posisi pertama untuk belanja iklan dengan total belanja iklan sebesar Rp 794,05 miliar. Jumlah itu mencakup sekitar 67,81 persen dari total belanja iklan televisi dari para pebisnis *online ticketing*. Kemudian Agoda berada di posisi kedua dengan belanja iklan Rp 155 miliar. Ketiga, Misteraladin.com dengan total belanja iklan Rp 105,17 miliar. Selanjutnya Tiket.com dan Pegipegi.com yang masing-masing dengan total belanja iklan Rp 39,34 miliar dan Rp 39,14 miliar.

Dengan adanya fitur iklan pada *social media*, kini Traveloka telah melakukan ekspansi periklanan pada *social media* YouTube dan telah memiliki akun pada YouTube sejak tahun 2014 dengan bertujuan agar konsumen dapat melihat info terbaru dari Traveloka pada *social media* YouTube. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji ke enam faktor utama yang terkait dengan *social media advertising* dan dampaknya terhadap *purchase intention* berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alalwan (2018) namun dengan objek Traveloka dan *social media* YouTube.

1.2. Perumusan Masalah

Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat besar dengan mayoritasnya mengakses *social media*. Kini *social media* terdapat fitur iklan, Sehingga membuka peluang untuk perusahaan-perusahaan untuk mengekspansi kegiatan periklanan ke *social media*, dan membantu perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Alalwan (2018) meneliti iklan pada *social media* secara umum dengan lokasi penelitian di Yordania. Sedangkan penelitian ini dilakukan lebih spesifik yaitu pada iklan *social media* YouTube yang dilakukan Traveloka dengan lokasi penelitian di Indonesia yang mayoritas pengguna internetnya mengakses *social media* YouTube.

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. *Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini dikembangkan melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel-variabel yang ada dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi sebelumnya (Venkatesh et al., 2003). 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. *Unifield Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Model UTAUT2 diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). 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 (Indrawati, 2017).

c. *Manajemen Pemasaran*

Menurut Kotler & Keller (2016) "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 Pemasaran 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.

d. *Social Media Advertising*

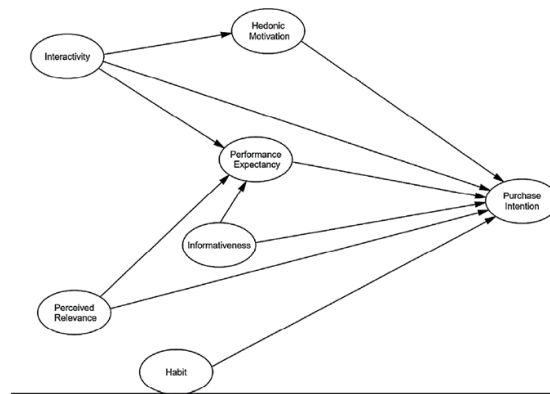
Social media merupakan komponen penting dalam digital marketing (Kotler & Keller, 2016). Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. *Social media* menggunakan periklanan sebagai sumber pemasukan.

e. *Minat Beli (Purchase Intention)*

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.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian Alalwan (2018) menjelaskan bagaimana UTAUT2 telah dimodifikasi. Adanya kebutuhan untuk mengusulkan model konseptual yang mencakup aspek yang paling penting dari *social media advertising*. (Dwivedi, Rana, Tajvidi et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Plume, Dwivedi, & Slade, 2016; Shareef et al., 2017). 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* (Alalwan et al., 2017; Kapoor et al., 2018; Shareef et al., 2017).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Alwalwan (2018)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu [2]. 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 *social media* YouTube yang melihat iklan Traveloka 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. Sampel yang digunakan dibagi berdasarkan 3 zona wilayah Indonesia agar dari setiap zona waktu Indonesia memiliki perwakilan sampel, yaitu wilayah Indonesia Barat 233 sampel, wilayah Indonesia Tengah 61 sampel, dan wilayah Indonesia Timur 106 sampel.

Pengumpulan data pada penelitian melalui data primer dan sekunder. Data primer didapat menggunakan kuesioner dengan total 31 indikator pertanyaan yang disebarikan melalui media sosial secara *online* dengan [link bit.ly/HelpSkripsiMiko](http://bit.ly/HelpSkripsiMiko). Data sekunder didapat dari *website* perusahaan, buku-buku, berita, dan lain-lain.

b. Teknik Analisis Data

a) Teknik Multivariat

Penelitian ini menggunakan metode multivariate dependen, digunakan untuk memprediksi satu atau lebih variabel dependen [15]. 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 [15]. 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 [1]. 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

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) 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 $> 0,50$.

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 HB3 dinyatakan tidak valid karena memiliki *loading factor* $< 0,70$. Selanjutnya, pengukuran menggunakan AVE pada seluruh variabel yaitu HB, HM, INF, INTER, PPR, PE dan PIN juga dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel $> 0,50$.

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 [1].

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* $> 0,70$ 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 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Dapat dilihat pada Tabel 3.1 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Habit	0,816	0,891
Hedonic Motivation	0,910	0,943
Informativeness	0,902	0,927
Interactivity	0,908	0,931
Perceived Relevance	0,903	0,925
Performance Expectancy	0,854	0,902
Purchase Intention	0,919	0,943

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 [1]. 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) [2]. 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)	0,347	Lemah
Performance Expectancy (PE)	0,366	Lemah
Purchase Intention (PIN)	0,591	Sedang

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,347 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan lemah, variabel *performance expectancy* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,366 yang berarti juga memiliki kekuatan lemah, dan variabel *purchase intention* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,591 yang memiliki keukatan 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)	0,272	Ya	Baik
Performance Expectancy (PE)	0,237	Ya	Baik
Purchase Intention (PIN)	0,439	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

$$GoF = \sqrt{0,743 \times 0,435} = 0,568$$

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 $< 0,05$ [1].

Tabel 3.3 Hasil Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-Statistic	Keterangan	P-Values	Kesimpulan
H1	PE → PIN	0,161	3,579	Diterima	0,000	Signifikan
H2	HM → PIN	0,129	2,173	Diterima	0,015	Signifikan
H3	HB → PIN	0,191	3,177	Diterima	0,001	Signifikan
H4	INTER → PIN	0,061	1,071	Ditolak	0,142	Tidak Signifikan
H5	INTER → PE	0,093	1,144	Ditolak	0,127	Tidak Signifikan
H6	INTER → HM	0,589	10,483	Diterima	0,000	Signifikan
H7	INF → PIN	0,216	3,292	Diterima	0,001	Signifikan
H8	INF → PE	0,057	0,742	Ditolak	0,229	Tidak Signifikan
H9	PPR → PIN	0,408	6,759	Diterima	0,000	Signifikan
H10	PPR → PE	0,501	8,540	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 $> 1,96$, 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

- Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,161.
- Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,129.
- Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,191.
- Interactivity* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Interactivity* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy*.
- Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Motivation* dengan *path coefficient* sebesar 0,589.
- Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,216
- Informativeness* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Performance Expectancy*.
- Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,408.
- Perceived Relevance* berpengaruh positif terhadap *Performance Expectancy*
- Faktor utama yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *perceived relevance* dengan *path coefficient* sebesar 0,408.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, W., & Jogyianto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77.
- [3] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- [4] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education.
- [5] APJII. (2017, Desember 30). *apjii.or.id*. Retrieved from Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- [6] Cannon, J. P., William, D. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic Marketing (19th Edition)*. New York: The McGraw-Hill.
- [7] Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 777-782.
- [8] Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 211-230.
- [9] Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 1-16.
- [10] 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.
- [11] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat.*, 565-580.
- [14] 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*, 342-355.
- [15] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [16] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [17] Irawan, J., & dkk. (2013). Pengaruh kegunaan gadget terhadap kemampuan. *jurnal An-nafs*, Vol. 08 No. 02.
- [18] Julianto, A. P. (2017, Oktober 13). *Kompas*. Retrieved from Kemenkop Minta UMKM Lebih Agresif Berpromosi di Sosial Media: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/13/113711226/kemenkop-minta-umkm-lebih-agresif-berpromosi-di-sosial-media>
- [19] Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 303-309.
- [20] Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2015). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 248-265.
- [21] Junia, M., & Rosyad, U. N. (2015). Kajian Hubungan antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*.
- [22] 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.
- [23] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Hokoben: Pearson Higher Education.
- [24] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. England: Pearson Education.
- [26] Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 13-18.
- [27] LaRose, R., Conolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2013). Connection Overload? A Cross Cultural Study of the Consequences of Social Media Connection. *Information Systems Management*, 59-73.

- [28] Lazuardi, Y. (2017, Desember 7). *Exabytes*. Retrieved from 10 Bisnis Online Omzet Milyaran Berawal dari Instagram: <https://www.exabytes.co.id/blog/10-bisnis-online-omzet-milyaran-berawal-dari-instagram/>
- [29] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 360-373.
- [30] Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via. *Computers in Human Behavior*, 710-718.
- [31] Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 164-179.
- [32] Melani, A. (2017, Desember 12). *Belanja Iklan dari Bisnis Tiket Online Tembus Rp 1 Triliun*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3193616/belanja-iklan-dari-bisnis-tiket-online-tembus-rp-1-triliun>
- [33] Perdana, P. P. (2018, Oktober 16). *Kompas*. Retrieved from Pemkot Bandung Ajak Pengusaha Bikin Pasar Digital Khusus Produk Lokal: <https://regional.kompas.com/read/2018/10/16/14085601/pemkot-bandung-ajak-pengusaha-bikin-pasar-digital-khusus-produk-lokal>
- [34] Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Amsterdam: Chandos Publishing.
- [35] Rahadi, R. D., & Abdillah, A. L. (2013). The Utilization of Social Networking As Promotion Media. *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.
- [36] Ramdhan, B. (2018, Februari 6). *Good News From Indonesia*. Retrieved from Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>
- [37] Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17-25.
- [38] Shareef, M. A., Mukerji, B., Ali Alryalat, M. A., Wright, A., & Dwivedi, K. Y. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 258-268.
- [39] Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [40] Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [41] Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.
- [42] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [43] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [44] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- [45] Sukamta. (2018, Agustus 29). *nasional.sindonews.com*. Retrieved from Menghadapi Era Digital: <https://nasional.sindonews.com/read/1234725/18/menghadapi-era-digital-1503955719>
- [46] Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2013). User Experience of On-Screen Interaction Techniques: An Experimental Investigation of Clicking, Sliding, Zooming, Hovering, Dragging, and Flipping. *Human-Computer Interaction*, 109-152.
- [47] Traveloka. (2018). *About Traveloka*. Retrieved from Traveloka: <https://www.traveloka.com/en/about-us>
- [48] 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.
- [49] 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*, 157-178.
- [50] Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 40-49.
- [51] Wardhani, S. (2017, September 12). *Perkembangan E-commerce di Indonesia (1)*. Retrieved from Validnews.co: <https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>
- [52] Wu, Y.-L., Li, E. Y., & Chang, W.-L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research*, 869-900.
- [53] 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*, 442-447.