

## **ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHRAGA MEREK ORTUSEIGHT PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto

Universitas Islam Indonesia

20311087@students.uui.ac.id

Raden Roro Ratna Roostika

Universitas Islam Indonesia

113110409@uui.ac.id

### *Abstract*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk olahraga merek OrtusEight di platform media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan survei online yang melibatkan responden yang menggunakan Instagram dan tertarik pada produk olahraga. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada 202 orang yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, kepercayaan adalah semua faktor penting yang memengaruhi niat pembelian pelanggan untuk produk olahraga merek OrtusEight di Instagram. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan OrtusEight dan pemasar lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial Instagram untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk olahraga mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk olahraga di platform media sosial.*

*Keywords: Ekspektasi Kinerja; Ekspektasi Upaya; Kepercayaan; Niat pembelian; Pengaruh Sosial.*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini media sosial semakin banyak digunakan oleh Masyarakat, peran sosial media marketing dalam memengaruhi niat pembelian konsumen menjadi semakin penting. Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Ebrahim, 2020). Social media marketing (SMM) adalah augmentasi dari alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Ebrahim, 2020), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka. Ini juga menggambarkan pandangan pelanggan tentang berbagai aktivitas pemasaran perusahaan di platform media sosial (Ebrahim, 2020).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang terintegrasi untuk memfasilitasi hubungan antar teman, yang salurannya menjadi jalur penting untuk pertukaran dan produksi berita dan informasi. Adopsi media sosial akhir-akhir ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru atau yang sudah ada karena pengaruhnya yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Zhang et al., 2023). Penerapan media sosial untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru atau yang sudah ada telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Hanaysha, 2022). Dengan meningkatnya digitalisasi aktivitas pemasaran, para profesional pemasaran semakin banyak yang mengadopsi media sosial (SM) sebagai alat strategis untuk terlibat secara efektif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lebih luas (misalnya mengembangkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja perusahaan (Cao & Weerawardena, 2023).

Instagram adalah jejaring sosial terkemuka untuk berbagi informasi dan komunikasi. Penelitian yang menyelidiki pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif telah menemukan berbagai rangsangan yang memicu pembelian tersebut: iklan promosi, foto atau video yang ditampilkan di akun Instagram suatu merek, dan rekomendasi dari teman dan pemimpin opini Layanan belanja Instagram, yang diperluas pada tahun 2018 untuk memungkinkan pengecer menandai gambar produk untuk dijual langsung ke pengikut, juga menjadi stimulator signifikan dalam pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021).

Instagram sangat penting bagi brand fashion, mengingat pentingnya peran elemen visual dalam mempromosikan produk fashion (Djafarova & Bowes, 2021). Antarmuka Instagram menyediakan lingkungan visual yang rumit yang bermanfaat bagi pengguna yang memanfaatkan platform ini sebagai penyimpanan visual. Pada survei yang dilakukan JakPat terhadap 670 pengguna aktif Instagram di Indonesia, 50,2% responden berusia 21 hingga 25 tahun mengakses Instagram untuk menjelajahi akun toko online (Jejak Pendapat, 2016). Pengguna Instagram sebagai penjual membuka akun, memposting contoh gambar produk dan deskripsi, serta mendorong pengikutnya untuk berbelanja online (Alisha & Bernadette, 2017).

Pasar fesyen sangat kompetitif, dengan munculnya pengecer online yang menghadirkan tantangan signifikan bagi merek. Memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif diperlukan agar merek bisa sukses Instagram sangat penting bagi brand fashion, mengingat pentingnya peran elemen visual dalam mempromosikan produk fashion. Hal ini mempengaruhi proses pembelian karena kenikmatan saat menggunakan aplikasi, yang berafiliasi dengan pembelian impulsif karena membuat konsumen melewatkan tahap evaluasi pengambilan keputusan.

Penggunaan Instagram bertindak sebagai stimulus untuk pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Instagram telah memberikan peluang bagi merek fesyen kecil untuk menangkap permintaan pasar fesyen dengan mengomunikasikan nilai merek mereka melalui visual yang bergaya (Kim et al., 2023).

OrtusEight merupakan perusahaan yang bergerak di industri olahraga yang memproduksi berbagai macam alat olahraga, saat ini, Ortuseight memiliki akun instagram yang aktif dalam melakukan sosial media marketing untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Ortuseight telah menggunakan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjual produk. Mereka menambahkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, dan menganggapnya sebagai platform yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran terintegrasi dengan upaya minimal (Ebrahim, 2020). Pentingnya citra destinasi telah disoroti dalam disiplin pemasaran (Arefieva et al., 2021). Niat membeli adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital, Niat membeli merupakan penentu utama keberhasilan kampanye periklanan (Qayyum et al., 2023).

Penggunaan Instagram oleh Ortuseight juga memengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan peningkatan penawarannya, mereka biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut dibandingkan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). ketika pelanggan memercayai platform dan mendapatkan kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi di luar risiko yang dirasakan (Hong et al., 2023) risiko ini dapat diminimalkan. Selain itu, membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap entitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang (Hong et al., 2023). Dengan melihat konten visual di Instagram, pelanggan dapat merasa terpenggil untuk membeli produk-produk Ortuseight yang dipromosikan. Selain itu, dengan adanya testimonial dari pengguna Instagram yang memposting foto mereka menggunakan produk dari Ortuseight, membuat pelanggan potensial menjadi tertarik dan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat bagi manajemen merek yang sukses, tantangan utamanya adalah mengukur dampak praktik manajer pemasaran di media sosial (Ebrahim, 2020).

Pengaruh sosial mengacu pada perilaku kelompok sosial yang mempengaruhi atau mengubah persepsi, niat, atau adopsi individu sebelumnya setelah berinteraksi dengan kelompok atau individu lain (Laksmawati et al., 2024). Ini melampaui sekedar komunikasi verbal dan mempengaruhi pemahaman dan persepsi mereka. (Edenbrandt & Nordström 2023) membahas kesadaran konsumen dan orientasi nilai yang berfokus

pada keberlanjutan sebagai faktor pendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab, karena hal ini menunjukkan bahwa norma dan nilai sosial merupakan penentu penting sikap dan tindakan konsumen terhadap lingkungan.

Ekspektasi upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan berulang kali diakui sebagai prediktor penting dari niat perilaku pengguna (Chua et al., 2018). jika konsumen percaya bahwa menggunakan produk olahraga tertentu mudah dan tidak memerlukan upaya atau keterampilan khusus, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membelinya.

Ekspektasi kinerja telah dieksplorasi dan didefinisikan dari berbagai perspektif. Sedangkan konstruk awalnya dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja pekerjaan. (Izuagbe, 2021). Performance Expectancy (PE) merupakan konstruksi dasar yang menentukan adopsi dan konsekuensi penggunaan teknologi yang relevan dan telah dibenarkan sebagai prediktor terkuat bagi BI untuk menggunakan suatu teknologi (Nikolopoulou et al., 2021). Jika konsumen percaya bahwa menggunakan produk olahraga tertentu akan meningkatkan kinerja atau hasil olahraga mereka, mereka cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi.

Kepercayaan pelanggan mengacu pada “keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya” (Hong et al., 2023). Kepercayaan terkait erat dengan gagasan etos dari studi retorika dan persuasi manusia (Skaug Sætra, 2024). Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun hubungan yang mempersatukan penjual dan pembeli, dan merupakan indikator kunci hubungan jangka panjang serta kualitas hubungan organisasi-publik (Oh et al., 2023). Konsumen akan mempercayai merek yang memiliki reputasi yang baik dalam industri olahraga. Jika merek tersebut terkenal karena kualitas, keandalan, atau kenyamanan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli produk mereka.

Dalam konteks bisnis olahraga Ortuseight, niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja dan kepercayaan. Namun, dalam era digital saat ini, sosial media marketing juga menjadi faktor penting dalam keputusan dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya sosial media marketing dalam meningkatkan niat pembelian konsumen Ortuseight.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Sosial**

(Purohit et al. 2022) menggambarkan Social Influence sebagai persepsi pengguna atas persepsi penerimaan pribadi mereka yang tinggi terhadap teknologi. Sikap dan perilaku individu dalam jaringan sosial sering kali mempengaruhi kesediaan orang lain untuk mengadopsi teknologi baru. Social Influence adalah penilaian seseorang terhadap potensi suatu inovasi untuk memberikan manfaat sosial (Hameed et al., 2024). pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang yang pendapatnya penting bagi mereka tidak menghargai jam tangan pintar (Ogbanufe & Gerhart, 2022). Pengaruh sosial terutama didasarkan pada perasaan terhadap harapan orang lain. Pengaruh sosial sering kali dioperasionalkan dengan “orang lain yang pendapatnya penting bagi saya...”. Dalam kaitannya dengan produk pribadi, orang-orang tersebut dapat berupa keluarga, media sosial, iklan TV, atau teman yang memakai jam tangan pintar, dan terkadang dapat menampilkan diri mereka sebagai tekanan untuk menyesuaikan diri. Ketika individu mengalami tekanan sosial dan harapan sosial untuk menyesuaikan diri, biasanya mereka mengalami hal tersebut (Ogbanufe & Gerhart, 2022).

(Venkatesh et al. 2003, p. 451) mendefinisikan Pengaruh Sosial sebagai “sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru”. Dalam literatur tentang adopsi teknologi baru, pengaruh sosial mewakili tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Chaouali et al., 2016). (Zhou dkk. 2010) berpendapat bahwa Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna mobile banking. Juga, (Dwivedi dkk. 2011) menyimpulkan bahwa Pengaruh Sosial merupakan determinan kedua yang paling berpengaruh terhadap niat berperilaku. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana seorang individu dalam jaringan sosial dipengaruhi oleh perilaku orang lain untuk menyesuaikan diri dengan pola perilaku masyarakat (Li, 2013).

### **Ekspektasi Upaya**

Ekspektasi Upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler, Secara khusus, nasabah cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan mobile banking ketika penggunaan layanan tersebut memerlukan sedikit usaha (Hong et al., 2023). Ekspektasi upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan berulang kali diakui sebagai prediktor penting dari niat perilaku pengguna (Chua et al., 2018). (Beldad dan Hegner 2018) juga menyimpulkan bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penentu dalam penggunaan aplikasi kebugaran secara terus-menerus. ekspektasi upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler (Hong et al., 2023).

Ekspektasi Upaya merupakan penentu niat pribadi dalam menggunakan teknologi baru (Nikolopoulou et al., 2021).

### **Ekspektasi Kinerja**

Ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam menggunakan layanan atau produk apa pun karena keyakinan pelanggan bahwa layanan atau produk tertentu akan meningkatkan produktivitas hidup atau kerja memotivasi pembelian mereka (Hong et al., 2023). Ekspektasi kinerja (PE) telah dieksplorasi dan didefinisikan dari berbagai perspektif. Sedangkan konstruk awalnya dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja pekerjaan. (Izuagbe, 2021). Performance Expectancy (PE) merupakan konstruksi dasar yang menentukan adopsi dan konsekuensi penggunaan teknologi yang relevan dan telah dibenarkan sebagai prediktor terkuat bagi BI untuk menggunakan suatu teknologi (Nikolopoulou et al., 2021).

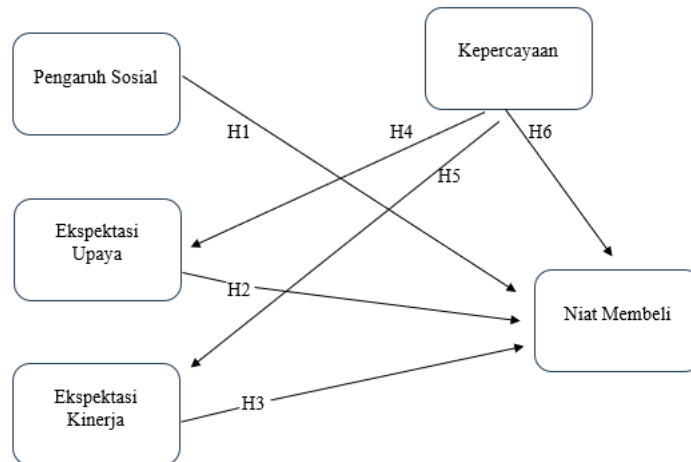
### **Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan mengacu pada “keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya” (Hong et al., 2023). Kepercayaan terkait erat dengan gagasan etos dari studi retorika dan persuasi manusia (Skaug Sætra, 2024). Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun hubungan yang mempersatukan penjual dan pembeli, dan merupakan indikator kunci hubungan jangka panjang serta kualitas hubungan organisasi-publik (Oh et al., 2023). Kepercayaan adalah elemen inti dalam studi hubungan konsumen-merek (Zhang et al., 2022). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan mengharapkan hasil positif meskipun menghadapi risiko (Zhang et al., 2022).

### **Niat Membeli**

Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen menjadi faktor penting dalam hal ini. Niat membeli konsumen mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan konsumen berniat untuk terlibat dalam suatu perilaku pembelian (Wang et al., 2023). Niat membeli adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital. Banyak penelitian telah dilakukan pada anteseden niat membeli konsumen dalam media tradisional (Qayyum et al., 2023). Dalam e-commerce, niat membeli pelanggan adalah variabel pelanggan yang paling penting untuk diukur dan ditindaklanjuti. Selain itu, ada banyak manfaat untuk memahami niat konsumen, seperti meningkatkan metrik konversi, melindungi persepsi merek, dan mendorong retensi konsumen (Qiu & Zhang, 2023). Niat membeli konsumen paling kuat ketika produk dan jenis ulasan online cocok (Song et al., 2023).

### Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL**

H1 : Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

H2 : Ekspektasi Upaya memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

H3 : Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

H4 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

H5 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

H6 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli

### METODE PENELITIAN

Pendekatan pengumpulan data pada penelitian ini pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena. Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Dalam konteks penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui kanal media sosial Whatsapp, Line dan Email. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan yaitu responden yang pernah melakukan pembelian



produk OrtusEight dan menggunakan Instagram. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menggunakan Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, convenience sampling adalah metode pengambilan sampel di mana subjek atau unit sampel dipilih berdasarkan ketersediaan, kemudahan akses, atau kenyamanan bagi peneliti. Pendekatan ini sering digunakan karena kepraktisannya, meskipun dapat menyebabkan bias dalam generalisasi hasil (Hong et al., 2023).. Responden yang diperoleh sebesar 202 responden yang nantinya akan diukur melalui skala likert 1 – 6.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan outer loading dan average variance extracted (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al. 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai average variance extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Dapat disimpulkan dari tabel 1. bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,50$ ). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik.

**Tabel 1.**  
**OUTER LOADINGS**

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
EE1		0,825			
EE2		0,837			
EE3		0,728			
PE1	0,798				
PE2	0,76				
PE3	0,804				
PI1				0,81	
PI2				0,733	
PI3				0,752	
SI2					0,716
SI3					0,768
SI4					0,799
TR1			0,734		
TR2			0,724		
TR3			0,822		
SI1					0,808

*Sumber:* Data primer diolah tahun 2024



**Tabel 2.**  
**NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspektasi Kinerja	0,621
Ekspektasi Upaya	0,637
Kepercayaan	0,579
Niat Membeli	0,586
Pengaruh Sosial	0,599

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai average variance extracted (AVE) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ( $>0,50$ ).

**Tabel 3.**  
**NILAI DICRIMINANT VALIDITY (CROSS LOADING)**

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
<b>Ekspektasi Kinerja</b>	0,788				
<b>Ekspektasi Upaya</b>	0,626	0,798			
<b>Kepercayaan</b>	0,651	0,516	0,761		
<b>Niat Membeli</b>	0,690	0,669	0,596	0,766	
<b>Pengaruh Sosial</b>	0,597	0,623	0,428	0,533	0,774

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Ekspektasi Kinerja (0,788) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Ekspektasi Upaya yang persis berada di baris bawahnya (0,626). Begitu pula dengan item Kepercayaan (0,761) yang lebih besar daripada Niat Membeli (0,596). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

**Tabel 4.**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

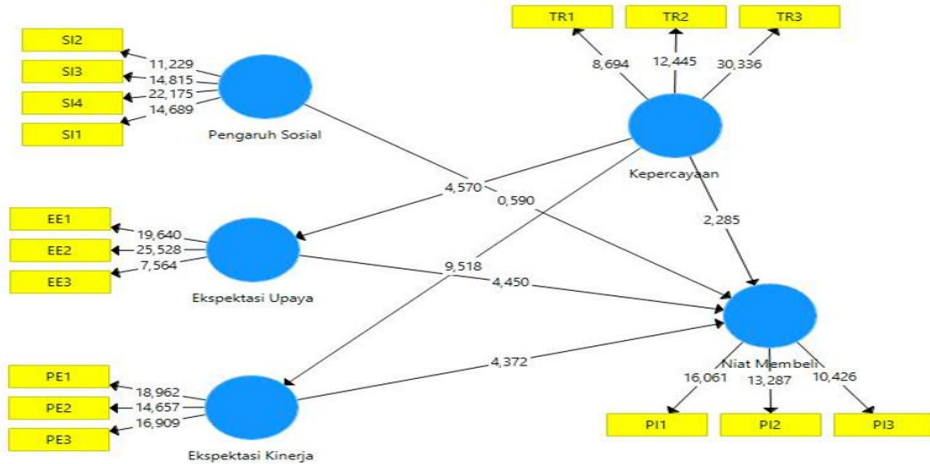
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Ekspektasi Kinerja</b>	<b>0,694</b>	<b>0,831</b>
<b>Ekspektasi Upaya</b>	<b>0,715</b>	<b>0,840</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0,639</b>	<b>0,805</b>
<b>Niat Membeli</b>	<b>0,647</b>	<b>0,809</b>
<b>Pengaruh Sosial</b>	<b>0,776</b>	<b>0,856</b>

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4 ditemukan nilai cronbach's alpha dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Ekspektasi Upaya (0,715) dan Pengaruh Sosial (0,776).

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R2) untuk variabel

dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur.



Sumber: Data primer diolah tahun 2024

**Gambar 2. BOOTSRAPING UNTUK PENGUJIAN MODEL STRUCTURAL**

**Tabel 5.  
HASIL UJI STATISTIK T**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Pengaruh Sosial -> Niat Membeli	0,046	0,056	0,078	0,59	0,556
Ekspektasi Upaya -> Niat Membeli	0,338	0,344	0,076	4,45	0
Ekspektasi Kinerja -> Niat Membeli	0,329	0,324	0,075	4,372	0
Kepercayaan -> Ekspektasi Upaya	0,516	0,517	0,113	4,57	0
Kepercayaan -> Ekspektasi Kinerja	0,651	0,653	0,068	9,518	0
Kepercayaan -> Niat Membeli	0,188	0,172	0,082	2,285	0
PI1				0,81	
PI2				0,733	
PI3				0,752	
SI2					0,716
SI3					0,768
SI4					0,799
TR1			0,734		
TR2			0,724		
TR3			0,822		
SI1					0,808

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

### **Analisis pengujian hipotesis 1**

Pada hipotesis pertama (H1), hubungan langsung antara pengaruh sosial dan niat pembelian ditolak dan tidak signifikan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai Tstatistic dan P-value tidak memenuhi standar ( $T\text{-statistic} = 0.590 < 1.96$ ,  $P\text{-value} = 0.556 > 0.05$ ). Artinya, niat pembelian tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, niat membeli tidak akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dilakukan.

### **Analisis pengujian hipotesis 2**

Hasil hipotesis tentang hubungan antara ekspektasi upaya dan niat membeli (H2) diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 4.450$  lebih besar dari 1.96,  $P\text{-value} = 0.000$  lebih rendah dari 0.05). Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi upaya berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli.

### **Analisis pengujian hipotesis 3**

Hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat membeli (H3) hipotesis selanjutnya diterima ( $T\text{-statistic} = 4.372 > 1.96$ ) dan dianggap signifikan ( $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dapat secara signifikan memengaruhi niat membeli.

### **Analisis pengujian hipotesis 4**

Hasil hipotesis tentang hubungan antara kepercayaan dan ekspektasi upaya (H4) diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 4.570$  lebih besar dari 1.96,  $P\text{-value} = 0.000$  lebih rendah dari 0.05). Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap ekspektasi upaya.

### **Analisis pengujian hipotesis 5**

Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan dan ekspektasi kinerja (H5) diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 9.518 > 1.96$ ) ( $P\text{-value} 0.000 < 0.05$ ). berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap ekspektasi kinerja.

### **Analisis pengujian hipotesis 6**

Terakhir, hasil hipotesis hubungan antara kepercayaan dan niat membeli (h6) diterima, hal ini dibuktikan dengan, ( $T\text{-statistic} = 2.285 > 1.96$ ) ( $P\text{-value} 0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian kepercayaan konsumen akan merek yang tinggi akan berdampak positif terhadap niat pembelian.

## PEMBAHASAN

### H1 : Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara Pengaruh Sosial terhadap Niat Membeli. Yang artinya niat pembelian tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, niat membeli tidak akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dilakukan. Hal ini bertolak belakang dengan temuan sebelumnya (Beldad dan Hegner 2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi kebugaran dan menemukan pengaruh sosial sebagai prediktor yang signifikan. Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian dapat terjadi karena faktor-faktor seperti perbedaan budaya, preferensi individu, atau kondisi pasar yang berbeda. Studi oleh (Venkatesh et al. 2003) menunjukkan bahwa pengaruh sosial (social influence) dapat memiliki dampak yang berbeda-beda tergantung pada konteks dan variabel lain yang terlibat. Meskipun pengaruh sosial umumnya dianggap memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, namun dalam beberapa kasus, faktor-faktor lain seperti budaya atau preferensi individu dapat mempengaruhi hubungan tersebut sehingga pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

### H2: Ekspektasi upaya berpengaruh positif terhadap niat membeli

Ekspektasi upaya dinilai mampu untuk memotivasi niat pembelian konsumen, hal ini didasari oleh hasil dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin minim suatu upaya yang dilakukan konsumen dalam penggunaan suatu produk maka akan semakin tinggi niat untuk membelinya. Ekspektasi upaya mengacu pada upaya pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu. Potensi kesulitan dalam menyelesaikan persyaratan mungkin berdampak negatif pada niat berperilaku. Sebagian besar kendaraan listrik memiliki desain intuitif yang menyederhanakan berkendara dan mempelajarinya, sehingga dapat mempercepat proses adopsi. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa niat membeli sepeda motor listrik bergantung pada keyakinan individu tentang tingkat upaya dalam menggunakannya (Yuniaristanto et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh antara ekspektasi upaya terhadap niat membeli bisa dilihat dari kemudahan pengguna dalam mengakses sosial media khususnya Instagram Ortuseight. Kemudahan dalam mengakses dan panduan yang jelas dapat membuat pengguna Instagram menjadi tertarik untuk melakukan sebuah pembelian produk dari Ortuseight. Oleh karena itu, ekspektasi dari pengguna Instagram dalam mengakses Instagram Ortuseight dapat berpengaruh terhadap

motivasi pengguna untuk bertransaksi melalui platform media sosial Instagram tersebut.

### **H3: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat membeli**

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja dan niat membeli dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2023) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja adalah faktor penentu yang kuat terhadap niat membeli, menunjukkan bahwa pelanggan perlu mempersepsikan OFDS sebagai layanan yang bermanfaat dan akan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh antara ekspektasi kinerja terhadap niat pembelian dapat dilihat dari pengguna platform media sosial Instagram yang mengunjungi akun dari Ortuseight dan didalamnya terdapat konten-konten dan visual yang menarik sehingga membuat pengguna tersebut tertarik untuk melakukan niat pembelian. Berdasarkan hal ini, ekspektasi kinerja dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

### **H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ekspektasi upaya**

Kepercayaan terhadap koneksi dan interaksi online dapat memengaruhi ekspektasi terhadap upaya dalam membangun hubungan, memperluas jaringan, atau mempromosikan konten. Individu yang percaya pada interaksi online mereka mungkin lebih aktif dan terlibat dalam upaya untuk membangun kehadiran online yang kuat. Dalam penelitian (Hong et al., 2023) Terdapat hubungan positif antara trust (kepercayaan) dan effort expectancy (ekspektasi upaya) dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dengan senang hati mengadopsi teknologi/layanan, meskipun risiko yang dirasakan dan ketidakpastian terkait dengan teknologi/layanan masih ada.

### **H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja**

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi kinerja. Dengan kata lain, Ketika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang dipakai karena produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni, Harapan kinerja mengacu pada keyakinan individu tentang manfaat dan peningkatan kinerja menggunakan teknologi tertentu. Kepercayaan terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan dapat berdampak positif pada niat membeli, karena individu cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka percaya pada manfaat kinerja

yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan individu tentang manfaat kinerja suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka (Yuniaristanto et al., 2024).

## **H6 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli**

Berdasarkan temuan yang didapat dalam penelitian ini, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa terdapat hubungan positif kepercayaan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian (Aslan, 2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah faktor mendasar dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen bahwa makanan halal harus disiapkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. pelanggan muslim mengandalkan logo halal saat membeli produk halal. Kepercayaan terhadap institusi makanan dan minuman halal merupakan faktor penentu kepuasan yang paling tinggi. Sertifikasi halal yang menyesatkan dan berita palsu atau berita palsu yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan, mempengaruhi niat membeli produk halal tentang status kehalalan suatu makanan dan minuman tertentu menurunkan kepercayaan konsumen (Aslan, 2023).

Kepercayaan produk yang tinggi membuat niat pembelian konsumen semakin tinggi pula, pada konteks penelitian ini semakin konsumen percaya pada sosial media Ortuseight dan produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula niat pembelian yang dilakukan konsumen. Kepercayaan terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan juga membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

## **KESIMPULAN**

1. Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli
2. Ekspektasi upaya berpengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat ekspektasi upaya maka semakin tinggi pula minat pembelian produk Ortuseight
3. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat membeli. Semakin tinggi ekspektasi kinerja maka semakin tinggi pula niat pembelian produk Ortuseight
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ekspektasi upaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula ekspektasi upaya.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja. Semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula ekspektasi kinerja. Kepercayaan konsumen akan manfaat kinerja produk Ortuseight



6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian produk Ortuseight

## DAFTAR PUSTAKA

- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Izuagbe, R. (2021). Faculty research performance expectancy of online databases: system design characteristics as facilitating conditions. *Journal of Academic Librarianship*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102318>

- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Laksmawati, W. K., Hsieh, C.-M., & Yang, S.-H. (2024). Social influence and climate change issues affecting consumer behavioral intention toward carbon footprint label: A study of taiwanese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141092>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Oh, H. J., Cha, Y., & Kim, J. N. (2023). Fans, friends, critics, and foes: How CSR-based stakeholder segmentation differentiates perceived corporate ethics, trust, and perceived brand quality. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102317>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Skaug Sætra, H. (2024). A Machine's ethos? An inquiry into artificial ethos and trust. *Computers in Human Behavior*, 153, 108108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108108>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Yuniaristanto, Sutopo, W., Hisjam, M., & Wicaksono, H. (2024). Exploring the determinants of intention to purchase electric Motorcycles: The role of national culture in the UTAUT. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 100, 475–492. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.12.012>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>