

**MODEL PENINGKATAN *REINTENTION TO USE* INSTAGRAM
MELALUI *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION*
DAN *CONNECTION***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Nizar Syaifullah Hamid

NIM. 30401800249

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL PENINGKATAN *REINTENTION TO USE* INSTAGRAM MELALUI
CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION DAN *CONNECTION***

Disusun Oleh:

NIZAR SYAIFULLAH HAMID

NIM. 30401800249

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang

panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 12 November 2022

Pembimbing,



Dr. Ken Sudarti, S.E, M.Si,

NIDN. 0608036701

HALAMAN PERSETUJUAN

**MODEL PENINGKATAN *REINTENTION TO USE* INSTAGRAM MELALUI
CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION DAN *CONNECTION***

Disusun Oleh:

NIZAR SYAIFULLAH HAMID

NIM. 30401800249

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 10 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIDN. 0608036701

Penguji 1



Dr. Mulyana, S.E., M.Si.
NIDN. 0607056003

Penguji 2



Zaenuddin, S.E., M.M.
NIDN. 0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi tanggal 10 Oktober 2022

Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen



(Dr. Lutfi Nucholis, ST, SE, MM)

NIDN: 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nizar Syaifullah Hamid

Nim : 30401800249

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian untuk skripsi dengan judul “MODEL PENINGKATAN *REINTENTION TO USE* INSTAGRAM MELALUI *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION* DAN *CONNECTION*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain dalam Skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan Skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 November 2022

Yang membuat pernyataan



Nizar Syaifullah Hamid

30401800249

ABSTRAK

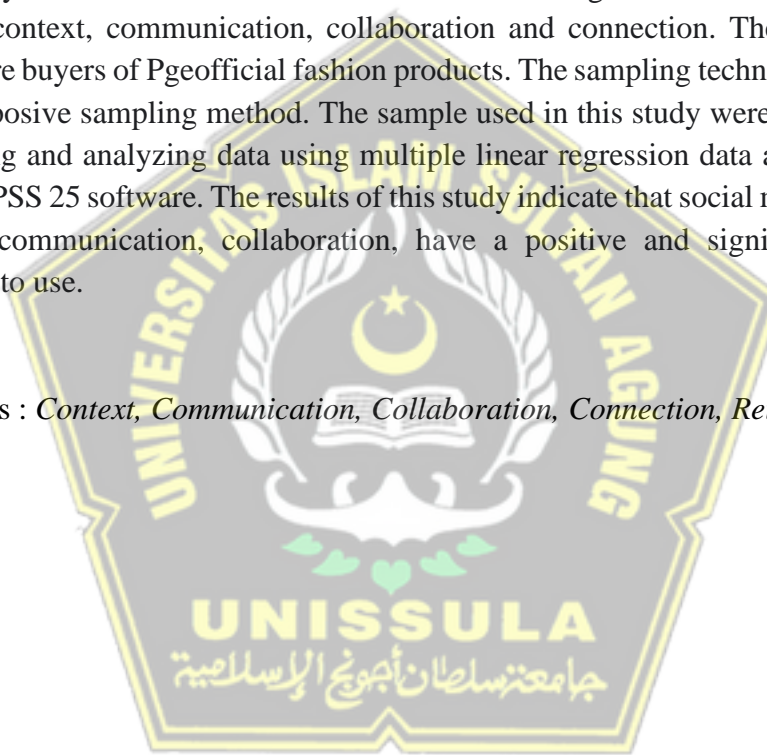
Sektor tekstil dan busana merupakan salah satu dari lima aspek yang diprioritaskan oleh Revolusi Industri 4.0 yang dicanangkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia. Pgeofficial merupakan salah satu toko yang menjual fashion Wanita yang terletak di Kota Tegal. Pgeofficial hingga saat ini hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai satu-satunya alat untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan terdapat banyak fashion brand wanita lainnya berbasis daring lain yang setara dengan Pgeofficial memanfaatkan media sosial selain Instagram untuk menjalankan aktivitas pemasaran media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model peningkatan *reintention to use* instagram melalui *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk fashion Pgeofficial. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing*, *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

Kata Kunci :, *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, *Reintention to Use*.

ABSTRACT

The textile and clothing sector is one of the five aspects prioritized by the Industrial Revolution 4.0 launched by the Indonesian Ministry of Industry. Pgeofficial is a store that sells women's fashion located in Tegal City. Until now, Pgeofficial has only relied on social media Instagram as the only tool to promote their products, while there are many other women's fashion brands that are equivalent to Pgeofficial using social media other than Instagram to carry out their social media marketing activities. This study aims to determine the model of increasing reintegration using Instagram through context, communication, collaboration and connection. The sample in this study were buyers of Pgeofficial fashion products. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The sample used in this study were 96 respondents. Processing and analyzing data using multiple linear regression data analysis with the help of SPSS 25 software. The results of this study indicate that social media marketing, context, communication, collaboration, have a positive and significant effect on intention to use.

Keywords : *Context, Communication, Collaboration, Connection, Reintention to Use.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “MODEL PENINGKATAN *REINTENTION TO USE* INSTAGRAM MELALUI *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION* DAN *CONNECTION*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan motivasi yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua, adik kandung saya dan pacar saya yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa memberi dukungan dan senantiasa memberi semangat untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa pra skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya keterbatasan. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran untuk perbaikan proposal skripsi ini untuk kedepannya. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 12 November 2022

Penulis,

Nizar Syaifullah Hamid

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.2.1 Media Sosial Marketing.....	8
2.2.2 Media Sosial Instagram.....	10
2.2.3 Minat untuk Menggunakan (<i>Intention to Use</i>).....	12
2.2. Hubungan antar Variabel.....	13
2.2.1 Hubungan Social Media Marketing melalui Intagram terhadap <i>Reintention to Use</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Hubungan <i>Context</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	13
2.2.3 Hubungan <i>Communication</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	14
2.2.4 Hubungan <i>Collaboration</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	15
2.2.5 Hubungan <i>Connection</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	17
2.3. Model Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19

3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	20
3.3. Sumber dan Jenis Data	21
3.3.1 Primer	21
3.3.2 Sekunder	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	22
3.5. Variabel dan Indikator	23
3.6. Metode Analisis Data	25
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	25
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	25
3.6.3 Uji Validitas.....	25
3.6.4 Uji Reliabilitas	26
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.2 Uji Statistik	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Deskripsi Penelitian.....	32
4.1.1 Karakteristik Responden.....	32
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	34
4.2. Uji Instrumen	41
4.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.3. Uji Asumsi Klasik	43
4.3.1 Uji Normalitas	43
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	44
4.4. Analisis Regresi Linier	45
4.5. Pengujian Hipotesis	47
4.5.1 Koefisien Determinasi	47

4.5.2 Uji F.....	48
4.5.3 Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	49
4.6. Pembahasan	51
4.6.1 Pengarung <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>....	Error!
Bookmark not defined.	
4.6.2 Pengarung <i>Context</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	51
4.6.3 Pengarung <i>Communication</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	52
4.6.4 Pengarung <i>Collaboration</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	52
4.6.5 Pengarung <i>Connection</i> terhadap <i>Reintention to Use</i>	53
BAB V PENUTUP.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Implikasi	55
5.3. Saran	55
5.4. Keterbatasan Penelitian	55
5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59
LEMBAR KUESIONER	60



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	23
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	32
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	33
Tabel 4. 4 Asal Daerah.....	34
Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Sosial Media Marketing. Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Context	35
Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Communication	36
Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Collaboration.....	37
Tabel 4. 9 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Connection	38
Tabel 4. 10 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Reintention to Use.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel.....	42
Tabel 4. 13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test.....	43
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	48
Tabel 4. 18 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	18
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner	60
Lampiran 1. 2 Daftar Responden	65
Lampiran 1. 3 Output SPSS	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Survei data pertumbuhan sosial media yang ditunjukkan pada bulan Januari tahun 2017 menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga sebagai negara pengguna sosial media terbesar di dunia. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Hasil survei tersebut juga membuktikan bahwa media sosial menjadi peluang besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasanya (Lubiana, 2018). Media sosial menjadi bagian dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang dapat merefleksikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010).

Penggunaan sosial media saat ini berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumennya. Social Media Marketing yang dilakukan oleh suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Adapun seperti yang dijelaskan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010), bahwasannya dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi terdapat konsep 4C, yakni sebagai berikut: (1) *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan

penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan; (2) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik; (3) *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien; dan (4) *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Hasil penelitian Ayinda (2016) menyatakan bahwa social media marketing melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Steak Ranjang. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Lubiana (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* melalui media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Starbuck.

Salah satu media sosial yang paling populer digunakan terutama di kalangan anak muda yaitu Instagram yang merupakan sebuah aplikasi di mana penggunanya dapat memiliki akun sendiri untuk mengunggah foto dan video serta memberikan komentar dan likes kepada pengguna lainnya (Che, Cheung, & Thadani, 2017).

Data dari Kemp (2020) mencatat bahwa dari beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menempati peringkat keempat dengan total pengguna aktif mencapai angka sebesar 63 juta orang.

Instagram menurut Kaplan, Andres dan Haenlein (2010) merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi *web 2.0* sehingga menyebabkan terjadinya pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. Dalam laporan We Are Social (2021) *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* mengungkap fakta menarik bahwasanya 60% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan akun mereka untuk menjalin relasi dan menjalankan bisnis. Dengan melonjaknya pengguna Instagram di masyarakat inilah yang menjadikan peluang bisnis melalui media sosial sangat menguntungkan. Maka seperti halnya yang disampaikan oleh Lusardi, A., dan Mitchell (2011) bahwa beberapa pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya. Promosi produk didefinisikan bukan hanya sebagai sebuah dagangan atau sesuatu yang dijual, melainkan bisa diartikan juga sebagai penyediaan layanan berupa jasa. Selain itu juga, mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dengan demikian kemudahan teknologi komunikasi melalui media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk membuat produk fashion lokal lebih efektif dan efisien untuk dikenal dikalangan masyarakat lokal

maupun internasional. Sektor tekstil dan busana merupakan salah satu dari lima aspek yang diprioritaskan oleh Revolusi Industri 4.0 yang dicanangkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2018). Masyarakat Indonesia turut menunjukkan respon positif pada fenomena tersebut, melihat bahwa produk fashion menempati peringkat pertama transaksi e-commerce terbanyak di Indonesia yang mencapai total transaksi sebesar 4.8 milyar US Dollar di tahun 2020 (Kemp, 2020). Sehingga dapat diasumsikan bahwa industri fashion berbasis daring di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat di masa yang akan datang.

Ditengah membanjirnya produk *fashion internasional* di pasaran Indonesia terdapat salah satu *fashion store lokal* yang menggunakan strategi pemasaran melalui social media khususnya instagram. Pgeofficial merupakan sebuah usaha dibidang fashion yang berbasis offline dan online yang menjual berbagai macam pakaian dari celana, jaket, kaos, kemeja, sampai sandal dan tas. Pgeofficial terletak di Jl. Panggung Baru gg 7 No 1 Tegal. Saat ini Pgeofficial melakukan aktivitas jual beli berbasis daring lewat Instagram dan beberapa marketplace seperti Shopee sebagai platform untuk menggiatkan aktivitas pemasarannya. Lewat media sosial Instagram, Pgeofficial aktif membagikan konten foto, video, dan story terkait informasi produk, peluncuran produk new arrival, serta promosi menarik yang sedang berlangsung setiap harinya. Instagram memiliki keunggulan sebagai alat pemasaran karena dapat memberikan kontribusi besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka lewat foto, video, serta menyertakan informasi

produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli (Alfian & Nilowardono, 2019). Menurut Naem (2019), media sosial sangat berperan dalam membantu meningkatkan kesadaran merek yang dapat mengarah kepada niat beli konsumen. Akan tetapi Penelitian yang dilakukan oleh Andhi Sukma (2020) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh antara digital marketing melalui Instagram terhadap minat beli ulang konsumen UMKM, karena konten digital yang diunggah tidak menarik.

Pgeofficial hingga saat ini hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai satu-satunya alat untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan terdapat banyak fashion brand wanita lainnya berbasis daring lain yang setara dengan Pgeofficial memanfaatkan media sosial selain Instagram untuk menjalankan aktivitas pemasaran media sosialnya. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa signifikan pengaruh yang diberikan pemasaran media sosial Instagram terhadap *reintention to use* sehingga menyebabkan Pgeofficial tidak melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan *Reintention to Use* Instagram melalui *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*.”, Kemudian rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap *reintention to use*?

2. Bagaimana pengaruh *context* terhadap *reintention to use*?
3. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap *reintention to use*?
4. Bagaimana pengaruh *collaboration* terhadap *reintention to use*?
5. Bagaimana pengaruh *connection* terhadap *reintention to use*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap *reintention to use*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan informasi yang berhubungan dengan pengaruh social media marketing terhadap *reintention to use*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pihak online shop dapat memberikan masukan dalam bidang pemasaran dan bagi konsumen diharapkan pada penelitian ini dapat membantu memudahkan calon konsumen untuk mencari produk-produk local melalui social media Instagram.

BAB II

KAJIAN TEORI

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Media Sosial Marketing melalui Instagram dan *Reintention to use*. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, dan penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1. Landasan Teori

2.2.1 Media Sosial Marketing

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012). Definisi lain menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar (Gunelius, 2011).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang lebih terjangkau
3. Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
5. Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
6. Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Menurut Chris Heurer dalam Solis (2011) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator social media marketing, yaitu :

1. *Context*

Context artinya bagaimana cara perusahaan menyampaikan pesan atau informasi dari brand yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa yang jelas dan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami.

2. *Communication*

Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3. *Collaboration*

Apabila pengguna social media melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection*

Connection dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara terus menerus akan mengakses kembali media perusahaan tersebut dikemudian hari.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Nama Instagram diambil dari kata —instal berasal dari kata —instanl. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti palaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata —graml berasal dari kata —telegraml, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Dedi, 2017).

Melalui instagaram, produk atau jasa yang ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur-fitur yang ada pada Instagram semakin memudahkan para

pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan (Muslihah, 2019).

Menurut Atmoko (2012) mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. Comments

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. Explore

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.

4. Profile

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

2.2.3 Minat untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2009).

Intention to use dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah motivasi, belajar, pendapat, keyakinan, dan sikap. Faktor utama adalah pendapat, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen hingga akhirnya ingin menggunakan. Adapun indikator dari *intention to use* menurut (Luna, 2017) adalah :

- a. Kemungkinan akan menggunakan
- b. Tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini
- c. Ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan.

Indikator dari *intention to use* menurut (Lee & Wan, 2010) adalah sebagai berikut:

- a. *Compatibility*, yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensial.
- b. *Ease of use*, yaitu tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subyek tertentu adalah mudah

Berdasarkan dari kedua indikator di atas, peneliti menggunakan indikator intention to use menurut Lee & Wan, 2010.

2.2. Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Context* terhadap *Reintention to Use*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nafiz (2022) menjelaskan bahwa *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng. Jika *context* yang diposting dalam instagram menarik, lengkap, jelas dan sering disampaikan, maka Kopi Taji Lereng Bromo akan mengetahui bagaimana respon dari pengunjung yang mengikuti perkembangan akun instagramnya sehingga akan mempengaruhi pengunjung dalam keputusan berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Diyatma (2017) dengan mengukur pengaruh variabel promosi melalui media sosial Instagram yakni menggunakan dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial

mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Elly (2019) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *variable context* berpengaruh pada minat berkunjung *followers*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arief (2015) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Context* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Sugar Tribe.

Oleh karena itu isi *context* yang diposting pada media sosial akan mempengaruhi konsumen dalam *reintention to use* suatu produk, semakin baik isi *context* yang disampaikan semakin tinggi pula konsumen yang akan *reintention to use* suatu produk.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Context* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*

2.2.2 Hubungan *Communication* terhadap *Reintention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Hafiz (2022) menyimpulkan bahwa *communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Diyatma (2017) dengan mengukur pengaruh variabel promosi melalui media sosial Instagram yakni menggunakan dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,

menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar.

Penelitian yang dilakukan Susetyarsih dan Rudika (2021) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Communication berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *Old Man Store Semarang*. Penelitian lain yang dilakukan Nafisah (2018) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Communication berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Aris Grosir.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan *Communication* melalui instagram dapat mempengaruhi *reintention to use* dengan pengguna instagram yang gemar berbagi cerita dan berbagi informasi, sehingga hal ini membuat para pengguna merasa nyaman dan percaya terhadap apa yang disampaikan melalui akun media sosial instagram.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Communication berpengaruh positif terhadap Reintention to Use

2.2.3 Hubungan Collaboration terhadap Reintention to Use

Penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) dengan judul Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pada penelitian tersebut mengemukakan hasil bahwa Instagram sebagai sarana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen floating market. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Adenia (2019) yang mengatakna bahwa *Collaboration* di instagram mampu meningkatkan desire dan action konsumen dengan cara satu sama lain saling berinteraksi melalui media sosial instagram. Hingga memicu minat beli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul (2018) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media social marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion menurut pandangan islam, pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *Collaboration* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. Penelitian yagn dilakukan Susetyarsih dan Rudika (2021) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Collaboration* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *Old Man Store Semarang*.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Collaboration* di instagram dengan saling berinteraksi satu sama lain antara pemilik bisnis dengan pengguna instagram mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong untuk mengarahkan dalam memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga konsumen dapat melakukan *reintention to use* pada suatu produk.

Maka semakin baik, efektif dan efesien *Collaboration* atau kerja sama yang dilakukan satu sama lain, akan semakin tinggi kepercayaan dari pengguna lainnya agar terdorong untuk *reintention to use* suatu produk.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Collaboration* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*

2.2.4 Hubungan *Connection* terhadap *Reintention to Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) yang menyatakan bahwa variabel *connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian starbuck. suatu produk menjadikan media sosial seperti instagram sebagai sarana bertemunya seseorang dengan lebih banyak orang yang memiliki kebutuhan yang sama dan menjalin hubungan antara satu pihak online dengan pihak lainnya.

Penelitian ini juga didukung oleh Hartono et al (2016) yang mengatakan bahwa variabel *Connecting* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mboktaya. Hasil penelitian tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Adenia (2019) yang mengatakan bahwa variabel *Connection* menggunakan instagram sangat baik dalam *awareness* dan interest dimana *connection* mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial

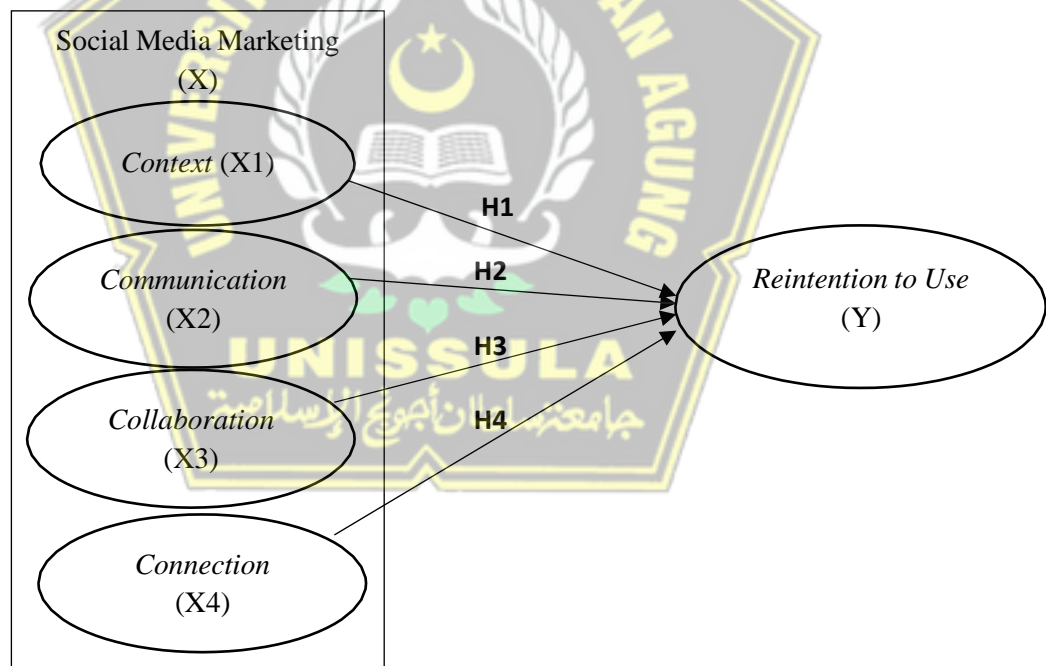
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asjini (2021) hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sayurbox. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arief (2015) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Connection* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Sugar Tribe.

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Connection berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*

2.3. Model Penelitian

Model empirik merupakan salah satu cara yang dilakukan dan yang bisa diamati oleh indera manusia sehingga cara/metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati oleh orang lain (Sugiono,2017). Penelitian mengenai Pengaruh Sosial Media Melalui Instagram terhadap *Reintention to Use*. Terdapat satu variabel bebas (X) atau *independent variable* dan satu variabel terikat (Y) atau *dependent variable*.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan kausal antara variabel independent dengan variabel dependent dengan melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variable ke variable lainnya (Sugiyono,2017). Kausalitas variable tersebut adalah Sosial media marketing melalui Instagram, *Context, Communication, Colllaboration, Connection* dan *Reintention to use*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Suryani & Hendryadi (2015) menjelaskan populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda

yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk di pgeofficial.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2016). Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan hal ini maka, dapat ditarik kesimpulan bagaimana populasi dari penelitian.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden untuk *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk pgeofficial
2. Aktif menjadi pengguna intagram

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian merupakan faktor yang paling penting untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Primer

Menurut Sugiono (2017) data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan melalui penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan berbagai pertanyaan kepada responden, lalu responden menjawab beberapa pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti dengan memilih alternatif jawaban yang tersedia. Data primer penelitian ini merupakan seluruh pembeli produk-produk pgeofficial.

3.3.2 Sekunder

Menurut Sugiono (2017), data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, dan kemudian dapat digunakan dengan cara yang berbeda. Pada umumnya data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang pernah tersusun dalam arsip data data dokumen yang dipublikasikan. Data

tersebut diperoleh menggunakan studi literature dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada pembeli produk-produk pgeofficial, yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner. Menurut (Suryani dan Hendryadi, 2015). Kuesioner atau juga sering disebut sebagai angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pernyataan tertutup dan skala sistematik (*likert*). Daftar jawaban pernyataan diisi oleh pembeli produk di pgeofficial, dengan memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan yang ada. Skala Likert yang digunakan dari 1-5, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral (N) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju STS 1

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah *context*, *collaboration*, *communication*, *connection* dan *reintention to use* yang dapat dijelaskan dalam tabel 3.1. berikut.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<p><i>Reintention to Use</i> Reintention to use adalah bentuk keinginan konsumen menggunakan kembali produk pgeofficial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemungkinan akan menggunakan produk pgeofficial 2. konsumen dapat mengoperasikan Instagram dengan mudah 3. produk pgeofficial sesuai dengan keinginan konsumen (Lee & Wan, 2010) 	Skala Likert 5 Point
<p><i>Context</i> Context adalah informasi yang diberikan kepada konsumen pgeofficial mengenai produk yang dijual melalui Instagram story maupun <i>feeds</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram dapat menarik minat beli konsumen 2. Informasi yang jelas mengenai produk yang dijual 3. Konten instagram memiliki kualitas gambar yang jelas <p>(Solikha dan Sunarti, 2019)</p>	Skala Likert 5 Point
<p><i>Communication</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berinteraksi penjual dan pembeli 	Skala Likert 5 Point

Variabel	Indikator	Skala
<p>Communication adalah kualitas interaksi antara penjual dan pembeli</p>	<p>2. Respon yang baik dari admin akun Instagram pgeofficial 3. Kejelasan informasi yang diberikan (Solikha dan Sunarti, 2019)</p>	
<p>Collaboration Collaboration adalah kerjasama antara akun pgeofficial dengan pengguna Instagram atau perusahaan terkenal</p>	<p>1. Informasi mudah didapat secara efektif 2. informasi tambahan dari pengguna lain 3. interaksi positif dari akun social media dan followers (Solikha dan Sunarti, 2019)</p>	<p>Skala Likert 5 Point</p>
<p>Connection Connection adalah memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.</p>	<p>1. Akun social media membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi 2. Konten yang diberikan bersifat variatif dan up to date 3. Konten yang diberikan terkait dengan pengguna Instagram (Solikha dan Sunarti, 2019)</p>	<p>Skala Likert 5 Point</p>

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Rumus yang akan digunakan adalah *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah dari perkalian x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Kriteria uji validitas:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) suatu data dikatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS. Karena dalam SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Rumus yang digunakan:

$$A = \frac{K \cdot r}{1 + (K - 1) \cdot r}$$

Keterangan:

A = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah item reliabilitas

r = Rata-rata korelasi antar item

1 = Bilangan konstanta

Kriteria Uji Reliabilitas:

- a) Reliabilitas uji coba $\geq 0,60$ berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Reliabilitas uji coba $\leq 0,60$ berarti hasil uji coba memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (krite-rium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai variable *dependent* dan *independent*. Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media social marketing melalui intagram terhadap *reintention to use*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Reintention to use)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi collaboration

b_2 = Koefisien regresi context

b_3 = Koefisien regresi connection

b_4 = Koefisien regresi communication

x_1 = Variabel collaboration

x_2 = Variabel context

x_3 = Variabel connection

x_4 = Variabel communication

e = Tingkat error

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Menurut (Ghozali, 2018) Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Solgomorov Sminov Test*. Dasar pengembalian keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

3.7.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,01$ atau jika memiliki nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 .

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Statistik

3.7.2.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara nyata. Uji t pertama dilakukan dengan cara menentukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. **H₀** ditolak dan **H_a** diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- b. **H₀** diterima dan **H_a** ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Hasil uji t dapat diketahui melalui tabel coefficients yang terdapat pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3.7.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Lebih jelasnya bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

H₀ : *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Reintention to use*.

H_a : *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Reintention to use*.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika pada tabel anova $\leq \alpha = 0,05$ maka **H₀** ditolak (berpengaruh) dan apabila pada tabel anova $\geq \alpha = 0,05$ maka **H₀** diterima (tidak berpengaruh).

3.7.2.3 Uji Koefisien Diterminan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai dari R Square. Tetapi apabila

analisis yang digunakan adalah regresi berganda maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat melalui output Model Summary. Pada kolom Adjusted R^2 ini digunakan untuk mengetahui berapa presentase yang dapat dijelaskan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x + 1 Y + b_2 \sum x^2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi

x = Variabel independent

Y = Variabel dependen



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 pembeli produk Pgeofficial . Dari 96 kuesioner yang dibagikan, tidak ada yang cacat atau rusak, sehingga kuesioner yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu sebanyak 96 kuesioner. Tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	96	100
2	Kuesioner yang diterima	96	100
3	Kuesioner yang rusak/cacat	0	0
4	Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	96	100

Sumber : hasil penelitian, 2022

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	96	100
Laki-laki	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pembeli produk Pgeofficial lebih banyak perempuan dibandingkan pembeli laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembeli produk Pgeofficial lebih didominasi oleh perempuan dengan persentase 100%, sedangkan tidak ada pembeli laki – laki, karena produk *fashion* yang dijual oleh Pgeofficial merupakan *fashion* untuk perempuan.

4.1.1.2 Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
15-20 tahun	12	13
21-25 tahun	55	57
26-30 tahun	20	21
> 30 tahun	9	9
Jumlah	96	100%

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling mendominasi yaitu berusia antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 55 responden atau (57%), hal ini dikarenakan konsumen yang berusia 20-25 tahun lebih konsumtif dan sangat aktif menggunakan social media.

4.1.1.3 Asal Daerah

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden didapat informasi sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Asal Daerah

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
Tegal-Slawi	65	68
Pati	8	8
Semarang	10	11
Bogor	5	5
Jakarta	8	8
Jumlah	96	100

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pembeli Pgeofficial yang paling mendominasi berasal dari Tegal-Slawi, selain itu ada beberapa konsumen yang berasal dari luar kota seperti Jakarta, Bogor, Pati dan Semarang.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini merupakan tanggapan dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai *context, communication, collaboration, connection* dan *rentention to use*. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut : Rentang Skala = (Skor Tertinggi - Skor Terendah) / (3) Rentang Skala = (5 - 1) / 3 = 1,34 Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Rentang skala 1,00 – 2,34 termasuk “Rendah”

Rentang skala 2,35 – 3,69 termasuk “Sedang”

Rentang skala 3,70 – 5,00 termasuk “Tinggi”

Berdasarkan tanggapan yang telah diberikan hasil jawabannya terlihat pada tabel dibawah ini:

4.1.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Context*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *Context* (X1) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Context

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Konten Instagram dapat menarik minat beli konsumen	96	3	5	4.45
Informasi yang jelas mengenai produk yang dijual	96	3	5	4.56
Konten instagram memiliki kualitas gambar yang jelas	96	3	5	4.59
Rata-rata				4,53

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *context* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,53 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *context* pada akun Instagram Pgeofficial sudah baik. Pada indikator konten Instagram dapat menarik minat beli konsumen nilai mean diperoleh sebesar 4,45, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diberikan sudah baik dan dapat menarik minat

beli konsumen. Pada indikator informasi yang jelas mengenai produk yang dijual nilai mean yang diperoleh adalah 4,56 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli dapat mendapatkan informasi produk dengan mudah dan jelas. Pada indikator konten instagram memiliki kualitas gambar yang jelas nilai mean yang diperoleh adalah 4,59 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan konten yang diberikan oleh Pgeofficial sudah baik dengan kualitas gambar yang jelas.

4.1.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Communication*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *Communication* (X2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap *Communication*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Kemudahan berinteraksi penjual dan pembeli	96	3	5	4.46
Respon yang baik dari admin akun Instagram pgeofficial	96	3	5	4.63
Kejelasan informasi yang diberikan	96	2	5	4.42
Rata-rata				4,5

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *Communication* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,5 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Communication* pada akun

Instagram Pgeofficial sudah baik. Pada indikator kemudahan berinteraksi penjual dan pembeli nilai mean diperoleh sebesar 4,46, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penjual maupun pembeli Pgeofficial mudah untuk berinteraksi melalui kolom komentar Instagram maupun pesan. Pada indikator respon yang baik dari admin akun Instagram pgeofficial nilai mean yang diperoleh adalah 4,63 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa admin Instagram Pgeofficial sudah baik dalam merespon maupun menjawab pertanyaan dari pembeli. Pada indikator kejelasan informasi yang diberikan nilai mean yang diperoleh adalah 4,42 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan informasi mengenai produk yang dijual sudah jelas dan baik.

4.1.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Collaboration*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *Collaboration* (X3) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Collaboration

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Informasi mudah didapat secara efektif	96	2	5	4.41
informasi tambahan dari pengguna lain	96	1	5	4.12
interaksi positif dari akun social media dan followers	96	3	5	4.45
Rata-rata				4,32

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *Collaboration* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,32 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Collaboration* pada akun Instagram Pgeofficial sudah baik. Pada indikator Informasi mudah didapat secara efektif nilai mean diperoleh sebesar 4,41, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai jam buka-tutup, harga produk yang dijual maupun stok barang yang dijual sudah jelas dan baik. Pada indikator informasi tambahan dari pengguna lain nilai mean yang diperoleh adalah 4,12 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang sudah tau informasi ikut andil memberikan informasi pada kolom komentar kepada pembeli lain. Pada indikator interaksi positif dari akun social media dan followers nilai mean yang diperoleh adalah 4,45 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan terdapat interaksi antara penjual dan pembeli Pgeofficial.

4.1.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Connection*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *Connection* (X4) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap *Connection*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Akun social media membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi	96	3	5	4.44

Konten yang diberikan bersifat variatif dan up to date	96	3	5	4.54
Konten yang diberikan terkait dengan pengguna Instagram	96	3	5	4.68
Rata-rata				4,6

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *connection* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,6 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *connection* pada akun Instagram Pgeofficial sudah baik. Pada indikator Akun social media membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi nilai mean diperoleh sebesar 4,44, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli ikut andil dalam memberikan informasi di Instagram Pgeofficial. Pada indikator Konten yang diberikan bersifat variatif dan up to date nilai mean yang diperoleh adalah 4,54 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan konten yang diberikan Pgeofficial sudah baik dengan menunjukkan konten yang masa kini dan variatif. Pada indikator Konten yang diberikan terkait dengan pengguna Instagram nilai mean yang diperoleh adalah 4,68 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diberikan sesuai dengan keinginan pembeli terpenuhi dan sangat baik.

4.1.2.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Reintention to Use*

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *Reintention to Use* (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Frekuensi Tanggapan Responden terhadap *Reintention to Use*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
kemungkinan akan menggunakan produk pgeofficial	96	3	5	4.49
konsumen dapat mengoperasikan Instagram dengan mudah	96	3	5	4.56
produk pgeofficial sesuai dengan keinginan konsumen	96	1	5	4.54
Rata-rata				4,53

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *connection* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,53 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *reintention to use* pada akun Instagram Pgeofficial sudah baik. Pada indikator kemungkinan akan menggunakan produk pgeofficial nilai mean diperoleh sebesar 4,49, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli akan menggunakan produk Pgeofficial sudah baik. Pada indikator konsumen dapat mengoperasikan Instagram dengan mudah nilai mean yang diperoleh adalah 4,56 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli mudah untuk mengakses atau mengoperasikan

Instagram Pgeofficial. Pada indikator produk pgeofficial sesuai dengan keinginan konsumen nilai mean yang diperoleh adalah 4,54 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan produk yang dijual sudah baik dengan menyesuaikan keinginan konsumen.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk mengetahuinya dapat melihat r hitung dengan r tabel, jika $\alpha = 0,05$ r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Context</i>	X1.1	0,838	0,168	Valid
	X1.2	0,777	0,168	
	X1.3	0,755	0,168	
<i>Communication</i>	X2.1	0,710	0,168	Valid
	X2.2	0,755	0,168	
	X2.3	0,795	0,168	
<i>Collaboration</i>	X3.1	0,595	0,168	Valid
	X3.2	0,829	0,168	
	X3.3	0,792	0,168	
<i>Connection</i>	X4.1	0,798	0,168	Valid
	X4.2	0,832	0,168	
	X4.3	0,755	0,168	
<i>Reintention to use</i>	Y.1	0,721	0,168	Valid
	Y.2	0,716	0,168	
	Y.3	0,721	0,168	

Sumber : hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti dijelaskan pada tabel 4.5 bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0.168) sehingga semua indikator dari masing – masing variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* dan *Reintention to use* telah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2009). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
<i>Context</i>	0,699	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Communication</i>	0,616	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0,784	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Connection</i>	0,705	$>$ 0,6	Reliabel
<i>Reintention to use</i>	0,601	$>$ 0,6	Reliabel

Sumber : hasil penelitian, 2022

Penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5 variabel yaitu variabel *Context, Communication, Collaboration, Connection* dan *Reintention to use* diperoleh nilai cronbanch alpha telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel atau dipercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi pada variabel bebas dan variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov Test.

Tabel 4. 12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12960877
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.071
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa residual menghasilkan nilai 0.081 diatas batas nilai 0,05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

4.3.2

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

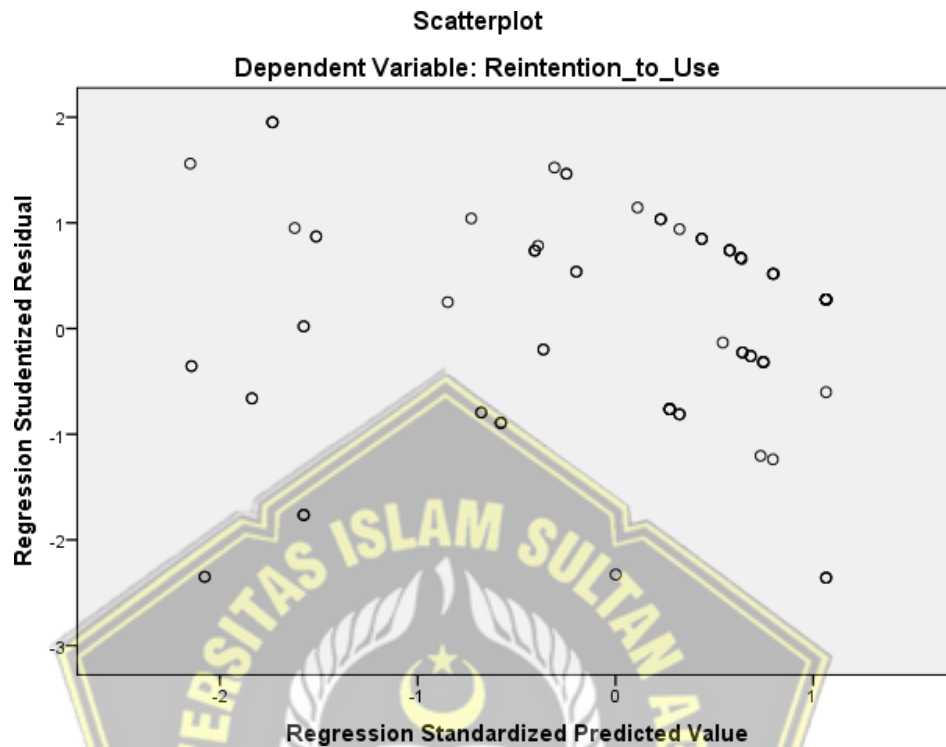
No	Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	<i>Context</i>	0,418	2.391
2	<i>Communication</i>	0,391	2.559
3	<i>Collaboration</i>	0,301	3.321
4	<i>Connection</i>	0,310	3.224
5	<i>Reintention to use</i>	0,418	2.391

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF artinya bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi problem multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.4. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Model Peningkatan *Reintention To Use* Instagram Melalui *Context, Communication, Collaboration* Dan *Connection*. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	1.334		1.888	.012
	Context	.373	.124	.361	3.010	.003
	Communication	-.051	.135	.047	1.377	.007
	Collaboration	-.047	.150	.044	2.311	.006
	Connection	.536	.152	.491	3.522	.001

a. Dependent Variable: Reintention_to_Use

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi yang diperoleh, maka persamaan yang dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + 0,361x_1 + 0,047x_2 + 0,044x_3 + 0,491x_4 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien *context* sebesar 0,361 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa *context* berpengaruh positif terhadap *reintention to use* dan apabila *context* tinggi maka tingkat *reintention to use* semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien *communication* sebesar 0,047 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa *communication* berpengaruh positif terhadap *reintention to use* dan apabila *communication* tinggi maka tingkat *reintention to use* semakin tinggi.

- c. Nilai koefisien *collaboration* sebesar 0,044 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa *collaboration* berpengaruh positif terhadap *reintention to use* dan apabila *collaboration* tinggi maka tingkat *reintention to use* semakin tinggi.
- d. Nilai koefisien *connection* sebesar 0,491 bernilai positif dan signifikan dimana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti dapat dikatakan bahwa *connection* berpengaruh positif terhadap *reintention to use* dan apabila *connection* tinggi maka tingkat *reintention to use* semakin tinggi.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.428	1.154

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Communication, Collaboration

b. Dependent Variable: Reintention_to_Use

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$

$$= 0,428 \times 100\%$$

$$= 42,8 \%$$

Besarnya pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* terhadap *reintention to use* dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Hasil menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,428 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 42,8%. Sedangkan 57,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya. Ketentuannya;

1. $H_0 : \beta = 0$ artinya secara simultan tidak ada pengaruh positif dan signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 : \beta > 0$ artinya secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.935	4	24.984	18.755	.000 ^b
	Residual	121.222	91	1.332		
	Total	221.156	95			

a. Dependent Variable: Reintention_to_Use

b. Predictors: (Constant), Connection, Context, Communication, Collaboration

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 18.755 dengan nilai positif dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4.5.3 Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4. 17 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.518	1.334		1.888	.012		
Context	.373	.124	.361	3.010	.003	.418	2.391
Communication	-.051	.135	.047	1.377	.007	.391	2.559
Collaboration	-.047	.150	.044	2.311	.006	.301	3.321
Connection	.536	.152	.491	3.522	.001	.310	3.224

a. Dependent Variable: Reintention_to_Use

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 6 = 90$, serta pengujian dua sisi diperoleh nilai sebesar 0,205

1. Hipotesis 1

Pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung variabel *context* sebesar 3,010. Hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel sebesar $3,010 > 0,205$ (t-hitung > t-tabel) dan nilai signifikansi *context* 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel *context* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

2. Hipotesis 2

Pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung variabel *communication* sebesar 1,377. Hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel sebesar $1,377 > 0,205$ (t-hitung > t-tabel) dan nilai signifikansi *communication* 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel *communication* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

3. Hipotesis 3

Pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung variabel *collaboration* sebesar 2,311. Hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel sebesar $2,311 > 0,205$ (t-hitung > t-tabel) dan nilai signifikansi *collaboration* 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel *collaboration* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4. Hipotesis 4

Pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung variabel *connection* sebesar 3,522. Hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel sebesar $3,522 > 0,205$ (t-hitung > t-tabel) dan nilai signifikansi *connection* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel *connection* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4.6. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Context* terhadap *Reintention to Use*

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Context* terhadap *Reintention to Use*. Artinya apabila *Context* pada Instagram Pgeofficial semakin baik maka *Reintention to Use* pun akan meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa konten-konten Instagram Pgeofficial seperti memberikan informasi mengenai produk-produk baru yang akan keluar, informasi mengenai cara *mix dan match* baju dengan kualitas gambar dan video yang jelas maka memungkinkan pembeli lebih tertarik untuk mengikuti akun Instagram Pgeofficial dan membeli produk-produk yang dijual, hal ini dapat mempengaruhi calon pembeli tertarik untuk membeli produk dan akan melakukan *reintention to use* pada produk Pgeofficial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nafiz (2022) dan Diyatma (2017) bahwa *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4.6.2 Pengaruh *Communication* terhadap *Reintention to Use*

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Communication* terhadap *Reintention to Use*. Artinya apabila *Communication* pada Instagram Pgeofficial semakin baik maka *Reintention to Use* pun akan meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa unsur interaksi penjual dan pembeli, respon penjual kepada pembeli dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pembeli merupakan unsur yang penting bagi Pgeofficial, sehingga jika *communication* yang diberikan dengan baik, maka calon pembeli tertarik untuk membeli produk dan akan melakukan penggunaan produk Pgeofficial lagi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rudika (2021) dan Nafisah (2018) bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4.6.3 Pengaruh *Collaboration* terhadap *Reintention to Use*

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Collaboration* terhadap *Reintention to Use*. Artinya apabila *Collaboration* pada Instagram Pgeofficial semakin baik maka *Reintention to Use* pun akan meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa Instagram Pgeofficial dapat memberikan informasi secara efektif yang dapat memudahkan pembeli untuk membeli produk selain itu interaksi yang diberikan penjual kepada pembeli memiliki dampak yang positif sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli tertarik untuk membeli produk dan akan melakukan penggunaan produk Pgeofficial lagi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adenia (2019) dan Fasihatul

(2018) bahwa *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

4.6.4 Pengaruh *Connection* terhadap *Reintention to Use*

Hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Connection* terhadap *Reintention to Use*. Artinya apabila *Connection* pada Instagram Pgeofficial semakin baik maka *Reintention to Use* pun akan meningkat. Hal ini dapat diketahui bahwa Instagram Pgeofficial dapat memberikan konten-konten yang *up to date* dan bervariasi selain itu Pgeofficial meminta pendapat pembeli terkait konten yang akan dikeluarkan mendatang, sehingga konten yang dikeluarkan tidak membosankan dan dapat mempengaruhi calon pembeli tertarik untuk membeli produk dan akan melakukan penggunaan produk Pgeofficial lagi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hartono (2016) dan Asjini (2021) bahwa *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reintention to use*.

BAB V

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab- bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use*. Informasi mengenai produk-produk baru yang akan keluar, informasi mengenai cara *mix dan match* baju dengan kualitas gambar dan video yang jelas maka memungkinkan pembeli lebih tertarik untuk mengikuti akun Instagram Pgeofficial dan membeli produk-produk yang dijual.
2. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use*. Interaksi penjual dan pembeli, respon penjual kepada pembeli dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pembeli merupakan unsur yang penting bagi Pgeofficial.
3. *Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use*. Instagram Pgeofficial dapat memberikan informasi secara efektif yang dapat memudahkan pembeli untuk membeli produk selain itu interaksi yang diberikan penjual kepada pembeli memiliki dampak yang positif.
4. *Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use*. Konten-konten yang *up to date* dan bervariasi selain itu Pgeofficial

meminta pendapat pembeli terkait konten yang akan dikeluarkan mendatang, sehingga konten yang dikeluarkan tidak membosankan

4.2. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *reintention to use*. Faktor yang mempengaruhi yaitu *context, communication, collaboration dan connection* diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi seluruh pelaku pengusaha fashion yang baru merintis maupun yang sudah lama berjalan.

4.3. Saran

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dan berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran diberikan yaitu:

1. Terkait dengan sosial media marketing, sebaiknya Pgeofficial dalam promosi produknya menggunakan platform selain Instagram seperti tiktok yang menjadi hal yang menarik untuk mengikat konsumen.
2. Terkait dengan *Context, Communication, Collaboration dan Connection*, sebaiknya konten maupun informasi yang diberikan kepada pembeli selalu *up to date* agar tidak membosankan bagi pembeli yang mengunjungi Instagram Pgeofficial.

4.4. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan ketika sedang berlangsungnya pandemi covid 19, sehingga teknik pengumpulan data terhambat. Pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan data responden yang masuk menjadi lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, pemahaman yang berbeda tiap responden.

4.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka agenda penelitian yang akan mendatang adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data tidak hanya berasal dari kuesioner saja. Tetapi bisa dengan wawancara, karena akan mendapat jawaban yang lebih luas dari responden.
2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.
3. Penelitian ini menggunakan responden yang berasal dari pembeli produk fashion Pgeofficial, untuk selanjutnya bisa diteliti lagi pada bidang perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). *The Influence of Social Media Marketing. Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on.Arthenis Tour and Travel. International Journal and Enterpreunership and Business Development*, 218-226.
- Andhi Sukma, Hermina, & Novan. *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadir Jabar Pada Situasi Covid- 19*. (2020). Vol 3 No 2.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ayinda Fajriani dan Widya Sastika. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016. s.l., Prosiding SNaPP2016Sosial, Ekonomi, dan Hamaniora. Vol 6. No.1. Hal 124-133.
- Che, J., Cheung, C., & Thadani, D. (2017). *Consumer Purchase Decision in. Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In Hawaii International*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kusuma, H. dan Susilowati, D. 2009. Determinan Penadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen PERbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia*, Volume 11 Nomor 2.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee; Wan. (2010). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 2010.

- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suharyadi & Purwanto.(2004). *Metodologi Penelitian*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Sosial Media*. Yogyakarta: ANDI
- Widyaprabha, E. et al. (2016) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri)'. [10 Februari 2020].