

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
PERAN *SOCIAL MEDIA ORIENTATION*, *SALES  
PROMOTION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Studi pada Mahasiswa pengunjung Online Shopping Tokopedia di Kota  
Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**RULLY NUR HIDAYATUL LAELI**

**NIM : 30401700218**

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

**2023**

PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
PERAN *SOCIAL MEDIA ORIENTATION*, *SALES  
PROMOTION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(Studi pada Mahasiswa pengunduh Online Shopping Tokopedia di Kota  
Semarang)**

Disusun oleh:

**RULLY NUR HIDAYATUL LAELI**

**NIM : 30401700218**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

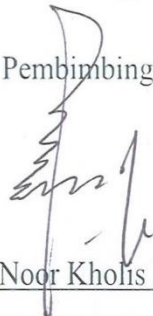
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang,

Pembimbing



Drs Noor Kholis MM

NIK. 210489017

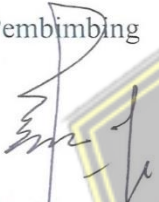
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI**  
**PERAN *SOCIAL MEDIA ORIENTATION*, *SALES***  
***PROMOTION* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***  
(Studi pada Mahasiswa penghunah Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang)

**Disusun oleh:**  
**RULLY NUR HIDAYATUL LAELI**  
**NIM : 30401700218**


Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 18 Agustus 2023

**Susunan Dewan Penguji**


Pembimbing

  
Drs Noor Kholis MM  
NIK. 210489017

Penguji 1

  
Prof. Dr. Ibu Khajar, SE, M.Si  
NIK : 210491028

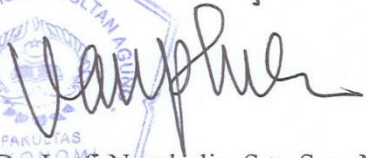
Penguji 2

  
Dr. Asyhari, SE, MM

NIK : 210471002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 18 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.t., S.e., M.M

NIK : 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rully Nur Hidayatul Laeli

NIM : 30401700218

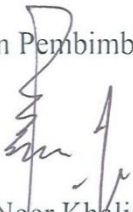
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Melalui pernyataan ini menjelaskan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERAN SOCIAL MEDIA ORIENTATION, SALES PROMOTION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT”** (Studi pada Mahasiswa pengunduh Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang) ini merupakan karya yang tidak berasal dari plagiasi dari hasil karya orang lain yang telah diterbitkan sebelumnya sehingga pengutipan yang dilakukan telah diimpelentasi sesuai dengan aturan yang berlaku.


Semarang, 23 Agustus 202

Dosen Pembimbing

  
Drs Noor Kholis MM

NIK. 210489017



  
Rully Nur Hidayatul Laeli

NIM : 30401700218



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rully Nur Hidayatul Laeli  
NIM : 30401700218  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat Asal : Kebasen RT 13/01 Kec. Talang Kab. Tegal  
No.Hp/Email : 085747213374/rullynhlaeli20@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERAN SOCIAL MEDIA ORIENTATION, SALES PROMOTION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT ” (Studi pada Mahasiswa pengunjung Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang)** Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Agustus 2023



NIM : 30401700218

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rully Nur Hidayatul Laeli

NIM : 30401700218

Program Studi: Manajemen

Fakultas: Ekonomi

Alamat Asal : Kebasen RT 13/01 Kec. Talang Kab. Tegal

No.Hp/Email : 085747213374/rullynhlaeli20@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertai dengan judul:

**“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERAN SOCIAL MEDIA ORIENTATION, SALES PROMOTION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT”** (Studi pada Mahasiswa pengunjung Online Shopping Tokopedia di Kota Semarang)Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Agustus 2023

  
Rully Nur Hidayatul Laeli  
NIM : 30401700218

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat sangat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat sangat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (QS. Al-Baqarah :216)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan” (Q.S AL Insyiroh :5)

### PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT., karena rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, oleh sebab itu skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

- ❖ Kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan doa serta motivasi
- ❖ Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan
- ❖ Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan yang bersama-sama telah memberikan semangat dan dukungan

\

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Media Orientation, Sales Promotion, Customer Engagemnet terhadap Purchase Intention platform Tokopedia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa penggunduh online shopping tokopedia dikota Semarang. Teknik pengambilan sampling dengan metode Purposive sampling dengan cara memilih sampel yang sesuai dengan kriteria. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian penunjukan bahwa Social Media Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

**Kata Kunci** : Social Media Orientation, Sales Promotion, Customer Engagement, Purchase Intention.

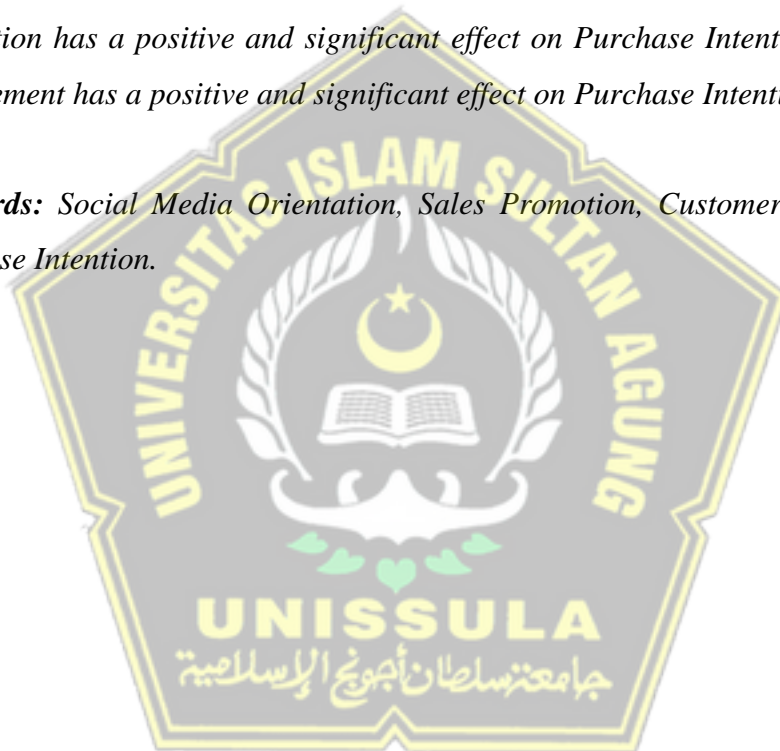




## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to test and analyze the effect of Social Media Orientation, Sales Promotion, Customer Engagemnet on Purchase Intention on the Tokopedia platform. The population used in this study were students who download online shopping at Tokopedia in the city of Semarang. The sampling technique used purposive sampling method by selecting samples according to the criteria. Samples were taken as many as 100 respondents. The results of the research show that Social Media Orientation has a positive and significant effect on Purchase Intention, Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention, Customer Engagement has a positive and significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Social Media Orientation, Sales Promotion, Customer Engagement, Purchase Intention.*



## KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERAN SOCIAL MEDIA ORIENTATION, SALES PROMOTION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT”**.

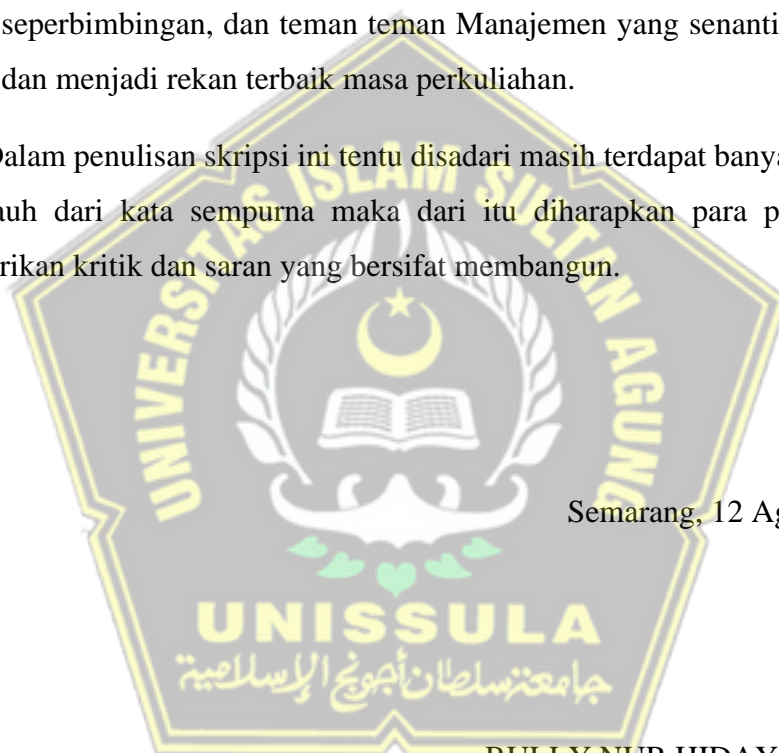
Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepangkuan beliau Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membukakan jalan kebenaran bagi manusia, juga kepada keluarga para sahabat dan para pengikutnya. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berkenaan dengan penyusunan skripsi ini, pasti tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang selalu memberikan rahmat yang luar biasa berupa iman, islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Bapak dan Ibu tercinta serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs H. Noor Kholis, MM Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.

4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.t., S.e., M.M.. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Nelly Ertika, Rossalia Ummaya, Puji pratiwi dan semua teman seperbimbingan, dan teman teman Manajemen yang senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik masa perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.



Semarang, 12 Agustus 2023

RULLY NUR HIDAYATUL LAELI

NIM : 30401700218

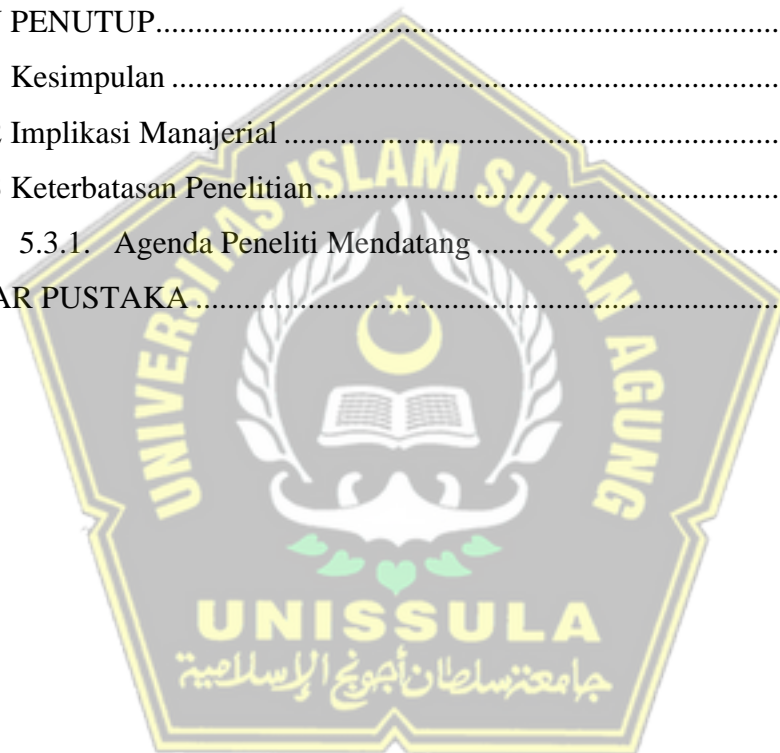
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Social Media Orientation</i> .....	9
2.1.2 <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.1.3 <i>Customer Engagement</i> .....	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	19
2.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	20
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Orientation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 21	
2.2.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	23



2.3 Model Empirik .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2. Sampel.....	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Definisi Oprasional dan Indikator.....	28
3.6 Teknik Analisis .....	30
3.6.1. Uji Intrumen .....	30
3.6.2. Analisis Deskriptif .....	31
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.4. Analisis Regresi Berganda .....	34
3.6.5. Uji Statistik .....	35
3.6.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
3.6.7. Uji Sobel .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	40
4.2. Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Pendidikan Responden.....	41
4.3. Analisis Kualitatif .....	42
4.3.1 Analisis Deskriptif <i>Social Media Orientation</i> .....	43
4.3.2 Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i> .....	44
4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i> .....	45
4.3.4 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	47
4.4. Analisis Kuantitatif .....	48
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
4.4.3 Uji Normalitas.....	50

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov .....	51
4.4.5 Uji Multikolonieritas .....	52
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.5. Pengujian Regresi Linier Berganda .....	54
2.5.1 Persamaan Pertama .....	54
2.5.2 Persamaan Kedua .....	56
4.6. Uji Sobel Test .....	59
4.7. Pembahasan .....	62
BAB V PENUTUP .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Implikasi Manajerial .....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3.1. Agenda Peneliti Mendatang .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan perkembangan teknologi digital di era globalisasi yang semakin kompleks dan revolusi industri yang dihadapi Indonesia saat ini, bukan saatnya untuk takut atau cemas. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, masyarakat Indonesia terpacu untuk selalu belajar dan berhati-hati. Globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap tatanan dunia politik, sosial, dan ekonomi, baik di sektor pemerintahan maupun di sektor korporasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan partisipasi konsumen untuk meningkatkan kinerja usaha.

Di zaman sekarang ini, semakin banyak cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi antar kelompok organisasi sehingga muncul berbagai alternatif digital. Menurut Mount, M. dan Martinez, M.G. (2014) dan Kim and Ko (2012), media sosial adalah seperangkat alat online yang dapat diakses publik untuk berbagi ide, membuat dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi. Media sosial didasarkan pada sekumpulan aplikasi berbasis internet yang meningkatkan pengembangan konten yang dihasilkan dan menyediakan forum bagi pengguna untuk berinteraksi (O'Leary, 2012). Itu juga dianggap sebagai alat pendukung teknologi yang memungkinkan interaksi dan pengembangan hubungan virtual dan juga dikenal sebagai Web 2.0.

Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi Internet yang dibuat menggunakan teknologi dan ideologi Web 2.0, dan

memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial dapat digunakan sebagai tempat dimana individu dan komunitas dapat berbagi, membuat, berdiskusi dan memodifikasi konten berupa pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi web untuk membuat aplikasi multimedia interaktif.

Media sosial yang didorong oleh konsumen adalah pemasaran melalui media sosial yang memiliki kekuatan untuk menginspirasi konsumen untuk peduli dan berfantasi tentang produk yang akan mereka beli.

Promosi penjualan adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan memiliki banyak alat untuk menjadi insentif dan kebanyakan dari mereka adalah insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang terjual (Kotler dan Armstrong, 2011). Jadi, dengan adanya promosi yang baik maka konsumen akan terhubung dan tertarik untuk berlangganan produk tersebut, karena customer engagement merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan individu, sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih produk dan jasa. . Tingkat kesadaran merek konsumen akan mempengaruhi tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Teck, 2013) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada industri tekstil di Taiwan, hal ini dikarenakan promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk mengingat produk yang akan dibelinya sehingga menimbulkan keterikatan konsumen. Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Van Doom, 2014) dan (Dovaliene, 2015) disebutkan bahwa sales



promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Zaichkowsky (2016) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terkait dengan faktor bawaan konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan berbagai pendekatan. Fitur produk juga menentukan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Dalam penerapannya, setelah konsumen merasa terhubung dengan suatu produk, maka timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan ingin melakukan pembelian. Preferensi pembelian ini muncul selanjutnya sebagai akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan penghargaan dapat timbul jika konsumen menyadari bahwa produk/jasa yang digunakannya berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mollen, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* dikarenakan dengan terikatnya konsumen maka akan menimbulkan keterikatan yang mampu menambah daya jualbeli konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Dovaline, 2015) dan (Bompolis, 2014) menjelaskan bahwa terdapat suatu pengaruh yang positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang *Social Media Orientation* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen dapat disarikan pada Tabel 1.1

No.	Komponen	Research Gap
1.	Hasil Studi	<p>a. (Lim, 2017) <i>Social Media Orientation</i> memiliki pengaruh yang negatif dengan <i>Purchase Intention</i> dikarenakan iklan yang masif akan cenderung membuat kebosanan konsumen.</p> <p>b. (Garg, 2020) <i>Social Media Orientation</i> yang dipupuk dengan baik dari proses pembuatam iklan yang kreatif mampu menjadikan variabel <i>Social Media Orientation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>c. (Helme, 2019) <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan dengan sistem tradisional dan tidak inovatif maka akan menimbulkan kejenuhan sehingga berpengaruh negatif</p>

Sumber : Artikel yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention* dan *Sales promotion* terhadap *Purchase Intention* terdapat inkonsistensi sehingga peneliti memasukkan *customers engagement* sebagai solusi untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut untuk membuktikan hal tersebut dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu Mahasiswa penghunh Online Shopping platform Tokopedia yang ada di Kota Semarang.

**Tabel 1.1 Data Pengunduh Tokopedia di Semarang dari 2019-2022**

Tahun	Pengunduh Tokopedia
2019	113,7 Juta
2020	115,6Juta
2021	109,4 Juta
2022	123,6 Juta

Sumber :[www. Iprice.id](http://www.Iprice.id), 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui terdapat. Fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan jumlah viewer download situs Tokopedia, dengan perolehan terbanyak berada pada tahun 2022 sebesar 123,6 Juta pengunduh, sedangkan jumlah paling sedikit ada pada tahun 2019 sebesar 113,7 Juta pengunduh. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan *Social Media Orientation* dan Promosi penjualanya.. Berdasarkan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Social Media Orientation*, *Sales Promotion*, dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Peranan online shopping dalam pembangunan ekonomi di dalam masyarakat secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada akses hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran jasa jual beli aplikasi online mendapat sambutan yang hangat bagi masyarakat.Hal ini lah yang mendukung perusahaan online shopping memperbanyak fiturnya dan menysasar pada *Purchase Intention* yang spontan pada Pelanggan mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat dan memperhatikan fenomena gap dan riset gap di atas maka permasalahan pada penelitian ini dapat di rumuskan bagaimana upaya yang dilakukan Tokopedia dalam meningkatkan Purchase Intention. Peneliti tertarik untuk mengkaji Mahasiswa pengguna online shopping Tokopedia, Maka dari itu kemudian beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Oriantation* terhadap *Customer Engagement*
2. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Oriantation* terhadap *Purchase Intention*
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase*
5. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Oriantation* terhadap *Customer Engagement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Oriantation* terhadap *Purchase Intention*



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Sosial Media Orientation*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Sales Promotion*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *Sosial Media Orientation*, *Sales Promotion*, dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.
2. Manfaat Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *Sosial Media Orientation*, *Sales Promotion*, dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* dan kinerja karyawan serta dalam pengembangan secara praktis bagi perusahaan platform Tokopedia dan bagi rujukan penelitian selanjutnya.

3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang agar dapat memajukan organisasi dan lini bisnis dalam perusahaan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa *Social Media Orientation*, *Sales Promotion*, *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* dari beberapa variabel, masing-masing menjelaskan definisi, indikator, studi, dan hipotesis sebelumnya. Kemudian kesesuaian hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model penelitian empiris.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Social Media Orientation**

Di zaman sekarang ini, media sosial semakin banyak digunakan untuk interaksi antar kelompok organisasi, sehingga bermunculan berbagai alternatif digital. Menurut Mount, M. dan Martinez, M.G. (2014) dan Kim and Ko (2012), media sosial adalah seperangkat alat online yang terbuka untuk umum dan memfasilitasi berbagi ide, pembuatan dan pengeditan konten, serta membangun hubungan, hubungan melalui interaksi dan kerja sama.

Media sosial didasarkan pada seperangkat aplikasi berbasis Internet yang meningkatkan pengembangan konten yang diperoleh dan menyediakan forum interaksi antar pengguna (O'Leary, 2012). Itu juga dianggap sebagai alat pendukung teknologi yang memungkinkan interaksi dan pengembangan hubungan virtual dan juga dikenal sebagai Web 2.0. Lumpkin dan Dess (2006) berpendapat bahwa orientasi media sosial adalah derajat keberanian

pengguna jejaring sosial untuk menjadi yang pertama berinovasi produk, berinisiatif dan bertindak mandiri dalam manajemen bisnis, serta berani mengambil risiko. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi startup adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki seorang wirausahawan seperti pantang menyerah, memiliki pemikiran yang inovatif, berani mengambil resiko ketika berbisnis dengan jejaring sosial masyarakat, karena jejaring sosial adalah sebuah pengeluaran. - Metode yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Dari pengertian tersebut, penggunaan jejaring sosial merupakan suatu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial, mempermudah penyebaran informasi, dan sangat bermanfaat dalam meningkatkan keuntungan, keunggulan bersaing dan beroperasi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dari berbagai departemen.

Orientasi media sosial sisi konsumen adalah ruang lingkup pemasaran melalui media sosial yang mampu menggugah konsumen untuk peduli dan berfantasi tentang produk yang akan dibelinya. Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi Internet yang dibuat menggunakan teknologi dan ideologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat dimana individu dan komunitas dapat berbagi, membuat, berdiskusi dan memodifikasi konten berupa pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi web untuk membuat aplikasi multimedia interaktif.



Sementara itu, menurut (Durkin et al., 2013), pendekatan yang berbeda terhadap orientasi media sosial seringkali berbeda tergantung pada konteks organisasi, profil pelanggan, sumber daya keluarga, dan tingkat keterampilan untuk membuat pilihan yang baik. Media sosial memberi pengguna identitas jejaring sosial untuk membuat profil aktivitas sosial dan memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten yang dibuat ulang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan demikian, media sosial memperkenalkan model komunikasi baru bagi organisasi dengan menyediakan saluran komunikasi dua arah yang berbeda dari media tradisional.

Situasi ini memunculkan media sosial yang dapat mengubah cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi. Arah media sosial adalah seperangkat prinsip dan tujuan yang memandu dan memengaruhi aktivitas bisnis di media sosial untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut Emmanuel (2018), jejaring sosial memiliki karakteristik yaitu partisipasi dan interaksi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan koneksi, yang menjadi dasar penentuan derajat orientasi yang baik untuk penggunaan jejaring sosial.

Penggunaan dalam penggunaan sosial Dengan menarik kesimpulan dari konsep orientasi media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi media sosial adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menggunakan media sosial Asosiasi yang berguna untuk membangun komunitas, menghubungkan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan

kinerja bisnis. Indikator orientasi media sosial menurut (Durkin, 2013), yaitu:

1. Berbagi konten (artikel, gambar, dan video), publikasi, dan interaksi antar pengguna
2. Penciptaan atau pertumbuhan jaringan bisnis atau karier
3. Platform publikasi harian atau mingguan memungkinkan interaksi antara pengguna atau komentar

### **2.1.2 Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan salah satu alat Komunikasi Pemasaran Terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan suatu proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh komunikasi dari merek diterima secara konsisten, konsisten, dan relevan (Kotler & Keller, 2012). Theo (Kotler dan Armstrong, 2011). Promosi adalah bentuk insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Menurut (Mehmood, 2015), jika iklan pembelian dibenarkan, maka promosi tersebut akan menarik atau mendorong konsumen untuk membeli. Ada beberapa cara untuk memberikan insentif kepada konsumen, seperti melalui sampel, kupon, penawaran cashback, diskon, hadiah, uji coba gratis, jaminan asuransi, dan demonstrasi (Kotler, 2012).

Menurut pengertiannya (Chao, 2015), promosi penjualan adalah kemampuan atau kinerja kerja yang dicapai oleh karyawan atau sekelompok orang dalam suatu organisasi untuk menjalankan fungsi, tugas dan tanggung

jawabnya dalam proses bisnis organisasi. .kegiatan usaha. Seseorang yang menduduki posisi kepemimpinan diharapkan mampu menciptakan promosi penjualan yang berbeda dengan promosi penjualan karyawan. Secara umum, promosi penjualan karyawan bersifat konkrit, sedangkan promosi penjualan bersifat abstrak dan kompleks. Manajer mencapai promosi penjualan dengan mengarahkan bakat dan kemampuan mereka, serta upaya beberapa orang lain dalam yurisdiksi mereka.

*Sales promotion* menjadi bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan memiliki banyak alat untuk menjadi insentif dan kebanyakan dari mereka adalah insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang terjual (Kotler dan Armstrong, 2011). Chao (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan mempunyai beberapa alat yaitu; diskon, sampel produk (sampel), kupon, penawaran cashback (pengembalian dana/diskon), paket hadiah (paket penghargaan), hadiah dan hadiah hiburan (kontes, pengundian, kemenangan, permainan).

Menurut (Tjiptono, 2013) promosi mengacu pada segala bentuk insentif atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau pedagang besar dan dirancang untuk menghasilkan tanggapan yang spesifik dan segera. Sedangkan menurut (Chao, 2012), promosi mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

untuk menjadikan produk/jasa baru lebih dikenal masyarakat, menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk/jasa baru, ciri-ciri, kegunaan suatu produk/jasa. layanan atau pengumuman kepada masyarakat. kebijakan pemasaran tertentu, misalnya menawarkan imbalan dan diskon melalui iklan, kupon, promosi, penjualan pribadi, dan publikasi.

Oleh karena itu, dalam bidang jasa produk dalam belanja online, promosi sangat diperlukan karena dengan promosi di bidang jasa penjualan akan mendorong masyarakat untuk menggunakannya dengan utilitas termasuk insentif dalam waktu singkat untuk mendorong suatu pembelian atau penjualan. dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan toko online menggunakan alat promosi berupa diskon untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi pendukung belanja online.

1. Diskon keberlanjutan
2. Potongan harga
3. Bonus pembelian

Menurut Rangkuti (2009:6) factor – factor yang mempengaruhi sales promotion adalah sebagai berikut:

- a. Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools ( Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
- b. Size of incentives adalah Besarnya bisaya yang dikeluarkan
- c. Competition
- d. Market condition ( kondisi pasar)

### **2.1.3 Customer Engagement**

*Customer Engagement* dapat dipahami sebagai tingkat hubungan pribadi yang dirasakan oleh individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai nilai-nilai inti, tujuan dan pemahaman produk (Zaichkowsky, 2016). . Interaksi juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan pribadi konsumen dengan suatu objek, peristiwa atau aktivitas yang dialami (Peter, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep partisipasi konsumen adalah manfaat pribadi yang dirasakan seseorang dan/atau manfaat yang dihasilkan oleh suatu stimulus dalam suatu situasi, khususnya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan.

Zaichkowsky (2016) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan berkaitan dengan faktor-faktor yang melekat pada konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan berbagai pendekatan. Fitur produk juga menentukan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Misalnya, produk fesyen dapat diukur dari waktu yang dihabiskan konsumen melalui proses pemilihan produk. Parameter juga dapat menggunakan rentang perhatian dan jumlah informasi yang dikumpulkan.

Keterlibatan pelanggan adalah suatu bentuk hubungan antara pelanggan dan produk atau layanan. Dengan menyelaraskan secara baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan mempunyai rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tercipta keunggulan kompetitif



karena keunggulan tersebut harus diakui oleh pelanggan agar benar-benar menjadi suatu keunggulan (Andi & Darmayanti, 2016). Keterlibatan pelanggan juga diartikan sebagai segala upaya untuk melibatkan pelanggan (pelanggan) ke dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya.

Jung (2014) mengungkapkan bahwa konsep keterlibatan konsumen sangat erat kaitannya dengan komitmen merek. Konsumen dalam perilaku pembelian cenderung memilih merek yang mereka kenal dengan baik. Tingkat kesadaran merek konsumen akan mempengaruhi tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan produk. Dalam hal ini, konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dikenal. Jung Im (2014) menjelaskan bahwa partisipasi konsumen berguna untuk menjelaskan perilaku pembelian terkait dengan segmentasi pasar. Dari perbedaan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan konsep partisipasi konsumen, yaitu manfaat pribadi yang dirasakan oleh individu dan/atau manfaat yang dihasilkan oleh rangsangan dalam situasi tertentu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Kemudian menurut Nugraheni, 2012, Customer engagement metrics adalah:

1. Anthusias , merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat dari individu terhadap suatu merek
2. Perasaan ingin tahu mengenai sebuah produk
3. Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik

#### **2.1.4 Purchase Intention**

Produk/jasa tersebut beredar di pasaran karena adanya konsumen yang ingin membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut nantinya akan membeli produk/jasa yang sama kembali. (Malik, 2018) Preferensi pembelian merupakan preferensi pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu dalam membeli produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa niat membeli adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu. Niat membeli kembali yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan dan dari situlah timbul perasaan suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut.

Niat membeli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap seorang konsumen. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen memilih dari beberapa merek yang digabungkan dalam rangkaian pilihan dan akhirnya membeli alternatif yang paling disukainya, atau proses dimana konsumen mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang atau jasa. berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Kesukaan dapat terjadi ketika konsumen mempersepsikan bahwa produk/jasa yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Konsumen yang puas dan menjadi pelanggan setia akan memberikan rekomendasi positif kepada

konsumen lain atau rekan dan kerabatnya mengenai produk/jasa. Biarkan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan suatu produk/jasa di pasar. Niat membeli merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen sebelumnya membeli suatu produk atau jasa. Interaksi ini muncul dari kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Soltan, 2019).

Humphreys (2015) Niat membeli merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Interaksi ini muncul dari kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam pertumbuhan suatu merek. Proses evaluasi konsumen menentukan tingkat insentif untuk membeli kembali suatu merek. Dinamika ini akan mengarah pada pembelian kembali untuk memuaskan setiap kebutuhan atau meningkatkan jumlah pembelian (frekuensi pembelian) dan akan menciptakan komitmen untuk melakukan re-brand dimana keinginan tertanam dalam psikologi konsumen (Hawkins et al. et al., 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian adalah partisipasi konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa seperti produk belanja online yang banyak digunakan pada zaman sekarang. Kemudian, perasaan apresiasi dapat muncul ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi bahkan melampaui harapannya. Dari penjelasan di atas ditemukan indikator niat membeli menurut (Ferdinand, 2018):

1. Transaksional : Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu, artinya konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian.
2. Refrensional : Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berarti menyarankan konsumen lain untuk membeli produk tersebut.
3. Prefensial. : Niat menggambarkan perilaku seseorang dengan preferensi pembelian.
4. Eksploratif : Tujuan menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Customer Engagement***

Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi Internet yang dibuat menggunakan teknologi dan ideologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial dapat digunakan sebagai wadah individu dan komunitas untuk berbagi, membuat, berdiskusi dan memodifikasi konten berupa pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi web. Jadi, dengan desain iklan yang bagus, konsumen akan tertarik dan tertarik untuk berlangganan suatu produk, karena keterlibatan pelanggan adalah tingkat hubungan pribadi yang dirasakan individu, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan tentang nilai-nilai inti, tujuan, dan pemahaman produk (Zaichkowsky, 2016).

Penelitian oleh (Shah, 2019) menunjukkan bahwa orientasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pelanggan saat membeli busana muslim di negara-negara Timur Tengah dengan jaringan sosial yang baik, maka akan menarik partisipasi konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Helme, 2019) dan (Garg, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Engagement*.

**H1 : *Social Media Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.**

### **2.2.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Engagement**

*Sales promotion* menjadi bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan mempunyai banyak alat untuk dijadikan insentif dan sebagian besar merupakan insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan kuantitas barang dan jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2011). Jadi dengan adanya promosi yang baik maka konsumen akan relevan dan tertarik untuk mendaftar membeli suatu produk, karena customer engagement merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan setiap individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk dan jasa. . Tingkat kesadaran merek konsumen akan mempengaruhi tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Teck, 2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keterlibatan pelanggan pada industri tekstil



di Taiwan, hal ini dikarenakan promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk mengingat produk yang akan dibelinya sehingga menyebabkan keterikatan konsumen. Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Van Doom, 2014) dan (Dovaliene, 2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*.

**H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.**

### 2.2.3 Pengaruh Social Media Orientation terhadap Purchase Intention

*Social media orientation* dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan media sosial yang berguna untuk membangun komunitas, menghubungkan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kinerja bisnis (O'Leary, 2012). Dengan demikian akan mendukung munculnya preferensi pembelian, yaitu keterlibatan konsumen yang terbentuk setelah konsumen sebelumnya membeli suatu produk atau jasa. Interaksi ini bermula dari konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Dengan penggunaan desain media sosial dan desain periklanan yang baik maka akan menimbulkan minat dan kegembiraan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lim, 2017) menunjukkan bahwa orientasi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada industri kosmetik modern di Korea. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dengan pemasaran yang efektif melalui media sosial

dapat meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Quach, 2019) yang menjelaskan hal yang sama dengan pengaruh baik dalam mengadopsi orientasi media sosial terhadap preferensi pembelian konsumen.

**H3 : *Social Media Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.***

#### **2.2.4 Pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention**

*Sales promotion* menjadi bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan mempunyai banyak alat untuk dijadikan insentif dan sebagian besar merupakan insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang terjual (Kotler dan Armstrong, 2011). Oleh karena itu, dengan adanya promosi penjualan akan merangsang gairah membeli para karyawan, yang terkesan dan terharu dengan promosi dan reward yang menarik. Preferensi pembelian ini timbul selanjutnya akibat adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan apresiasi dapat timbul apabila konsumen menerima kesadaran bahwa produk/jasa yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gedenk, 2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap preferensi pembelian konsumen. Suku bunga pembelian mungkin meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang

dilakukan (Chandon, 2013) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

**H4 : Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

### 2.2.5 Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention

Zaichkowsky (2016) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan berkaitan dengan faktor-faktor yang melekat pada konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan berbagai pendekatan. Fitur produk juga menentukan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Dalam penerapannya, ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu produk, maka ia akan merasakan keinginan untuk memiliki suatu produk dan akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Preferensi pembelian ini timbul selanjutnya karena adanya kesan positif konsumen terhadap merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan apresiasi dapat timbul apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk/jasa yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapannya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mollen, 2015) bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian, karena dengan dihubungkannya konsumen akan menimbulkan keterikatan, dan dapat meningkatkan perilaku pembelian. kekuatan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dovaline,

2015) dan (Bompolis, 2014) dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

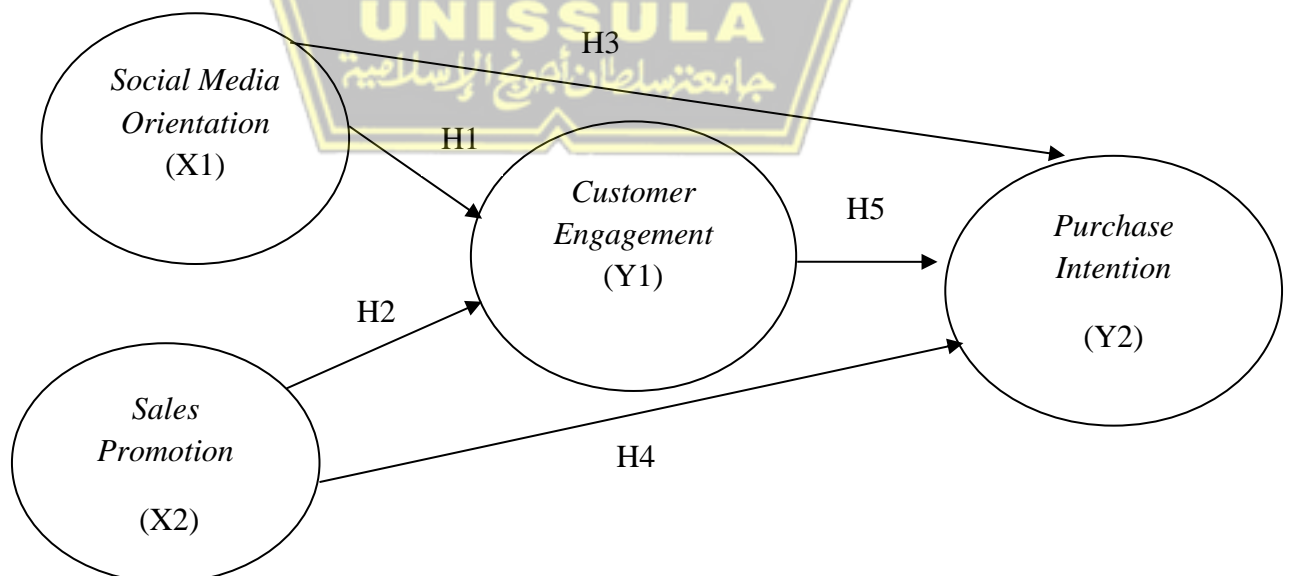
**H5 : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

### 2.3 Model Empirik

Model eksperimen yang peneliti gunakan terbagi menjadi tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervensi. Variabel independen ditandai dengan X. Y2 adalah variabel dependen dan Y1 adalah variabel antara. Dalam model empiris ini, peneliti tertarik untuk menemukan hubungan atau pengaruh antara *Social Media Orientation*, dan *Sales Promotion*, terhadap *Customer Engagement* digunakan sebagai variabel perantara untuk menengahi hubungan antar variabel terkait.

Model eksperimen penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang arah dan metode pelaksanaan penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator, serta teknik analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan tujuan untuk memperkuat hipotesis atau menyangkal hipotesis atau hipotesis penelitian yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah “penelitian penjelasan” atau *explanatory Research*. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis bahwa deskripsi berisi uraian tetapi fokusnya pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah suatu wilayah umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Subyek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang mendownload toko online Tokopedia di kota Semarang. Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek atau subyek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiono, 2017). Sampel penelitian ini adalah pengunduh aplikasi online Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian yaitu mendownload aplikasi belanja online Tokopedia di kota Semarang atau belum pernah melakukan pembelian di Tokopedia yaitu konsumen mendownload aplikasi pembelian Toko Tokopedia. . Karena besarnya populasi selalu berada dalam perkiraan besarnya dengan jumlah yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan metode penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003). karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan



Dengan demikian, peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari jumlah sampel yang dihitung dengan rumus tersebut, maka ditentukan sampel untuk penelitian ini sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

### 3.3 Sumber Data

Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data tertentu yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Nasution, 2009). Sumber data yang berasal dari responden digunakan sebagai obyek pencarian sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data. Data primer penelitian ini adalah jawaban responden termasuk variabel yang diteliti *Social Media Orientation, Sales Promotion, Customer Engagement* dan *Purchase Intention*.

#### 2. Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui kepustakaan (Sugiyono, 2005). Data dikumpulkan dengan menggunakan literature review dari buku, artikel ilmiah, dan catatan terkait penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data tergantung dari masalah yang sedang dipelajari. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan tertulis atau pertanyaan untuk dijawab kepada responden (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner meliputi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang peneliti membatasi jawabannya. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memungkinkan responden bebas menjawab pertanyaan sesuai dengan cara berpikirnya sendiri (Kuncoro, 2003).

### 3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Social Media Orientation*, *Sales Promotion*, *Customer Engagement* dan *Purchase Intention*. dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

#### Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<b><i>Social Media Orientation</i></b> Merupakan persepsi konsumen tentang peran tokopedia sebagai media untuk memasarkan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbagi konten (artikel, gambar, dan video), publikasi, dan interaksi antar pengguna</li> <li>Penciptaan atau pertumbuhan jaringan bisnis atau karier</li> <li>Platform publikasi harian atau mingguan memungkinkan</li> </ol>	Skala Likert 5 Point

		interaksi antara pengguna atau komentar  (Durkin , 2013)	
2.	<b>Sales Promotion</b> Merupakan Persepsi konsumen tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh tokopedia	1. Diskon keberlanjutan 2. Potongan harga 3. Bonus pembelian  ( Mehmood , 2015)	Skala Likert 5 Point
3.	<b>Customer Engagement</b> Merupakan Kecenderungan konsumen dalam keinginan untuk ikut terlibat dalam proses pembelian produk di Tokopedia	1. Anthusiasm 2. Perasaan ingin tahu mengenai sebuah produk 3. Kesiediaan memberikan masukan kepada pemilik  (Nugraheni, 2012)	Skala Likert 5 Point
4.	<b>Purchase Intention</b> Perilaku konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, keinginan, dan minatnya terhadap suatu produk.	1. Transaksional. 2. Refrensional. 3. Prefensial. 4. Eksploratif ( Ferdinand, 2002)	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Besaran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 sampai dengan 5. Nilai skala likert ditentukan dari nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif, misalnya seperti:

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

### 3.6 Teknik Analisis

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatifnya menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata potensi yang berarti seberapa akurat atau benar suatu alat ukur menjalankan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap soal dengan total skor soal.

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Keabsahan data diukur dengan membandingkan bilangan  $r$  dengan larik  $r$ , dimana:

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

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memeriksa konsistensi kuesioner dengan mengukur kestabilan kuesioner ketika digunakan dalam jangka waktu tertentu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel suatu variabel, pengujian statistik dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai  $Alpha > 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- b. Jika nilai  $Alpha < 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

### 3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan data sesuai dengan data sebenarnya kemudian mensintesis, mengolah dan menganalisisnya untuk memberikan wawasan terhadap permasalahan yang ada. Dalam analisis deskriptif, data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, grafik batang, grafik garis, diagram lingkaran, ukuran konsentrasi data, data ukuran analitis, campuran, dan sebagainya. (Sugiyono, 2010).

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis histogram dan histogram probabilitas standar dari residual yang dinormalisasi dan menggunakan analisis statistik non parametrik.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji varians variabel dilakukan dalam model regresi untuk memeriksa apakah ada varians yang tidak sama dari residual di seluruh pengamatan (Juliandi et al., 2014). Uji varians variabel dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji varians variabel dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat varians varians untuk residual dalam pengamatan. Biasanya, data cross-sectional berisi skenario varian variabel karena ini mengumpulkan data yang mewakili ukuran kecil, sedang, dan besar yang berbeda (Ghozali, 2016). Uji varians dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot atau dari nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Jika tidak ada titik yang membentuk pola teratur, dan titik pada plot pencar di atas terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu y. Ini berarti bahwa tidak ada masalah varians variabel.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel-variabel dalam model regresi menunjukkan korelasi antar



variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur tingkat variasi variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kriteria keputusan model regresi tanpa multikolinearitas adalah:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel independen mana yang berkorelasi, kita harus menganalisis matriks korelasi antara variabel independen. Koefisien korelasi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki multikolinearitas yang serius (Ghozali, 2011).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi melibatkan pengaruh pengamat atau data terhadap suatu variabel yang saling terkait (Gani dan Amalia, 2015:124). Nilai suatu data dapat dipengaruhi atau dikaitkan dengan data lain. Regresi klasik mensyaratkan variabel tidak mempunyai gejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka model regresi akan buruk karena menghasilkan parameter yang tidak logis dan melebihi akal sehat. Autokorelasi sering terjadi pada data deret waktu karena data

deret waktu dengan batasan waktu tidak seperti data cross-sectional dengan batasan waktu. Mendeteksi autokorelasi dengan nilai Durbin Watson.

Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu(Sujarweni, 2016: 232) :

1. Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif
2. Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada auto korelasi negative
3. Jika  $2 < d < 4 - dU$  atau  $dU < d < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai  $du < d < 4-du$  maka tidak terjadi otokorelasi

#### **3.6.4. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriteria), jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (nilai naik atau turun). Oleh karena itu, analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen paling sedikit dua. Menurut Sugiyono (2014), persamaan regresi linier berganda ditetapkan sebagai:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

- a).  $X_1$  = *Social Media Orientation*
- b).  $X_2$  = *Sales Promotion*
- c).  $Y_1$  = *Customer Engagement*
- d).  $Y_2$  = *Purchase Intention*
- e).  $b$  = Besarnya kenaikan atau penurunan antara konstanta variabel
- f).  $e$  = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

### 3.6.5. Uji Statistik

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur digunakan untuk menguji pola hubungan yang telah ditentukan dan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel digunakan koefisien beta atau koefisien regresi ternormalisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan perpanjangan dari analisis regresi berganda. Beberapa alat analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 1. Uji t

Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan thitung (observasi) dengan ttabel atau signifikan dengan  $\alpha = 0,05$ .

Jika hasil tes menunjukkan:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- b. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka adanya pengaruh yang signifikan

### 2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui semua variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2007:82).

Pengecekan dilakukan dengan membandingkan angka F dengan tabel F pada  $\alpha = 0,05$ . Jika hasil tes menunjukkan:

- a)  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variasi model regresi berhasil menjelaskan seluruh variabel independen, pengaruhnya terhadap variabel dependen.

- b)  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima

Perubahan model regresi tidak menjelaskan independensi secara keseluruhan maupun pengaruhnya terhadap variabel dependen.

### 3.6.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

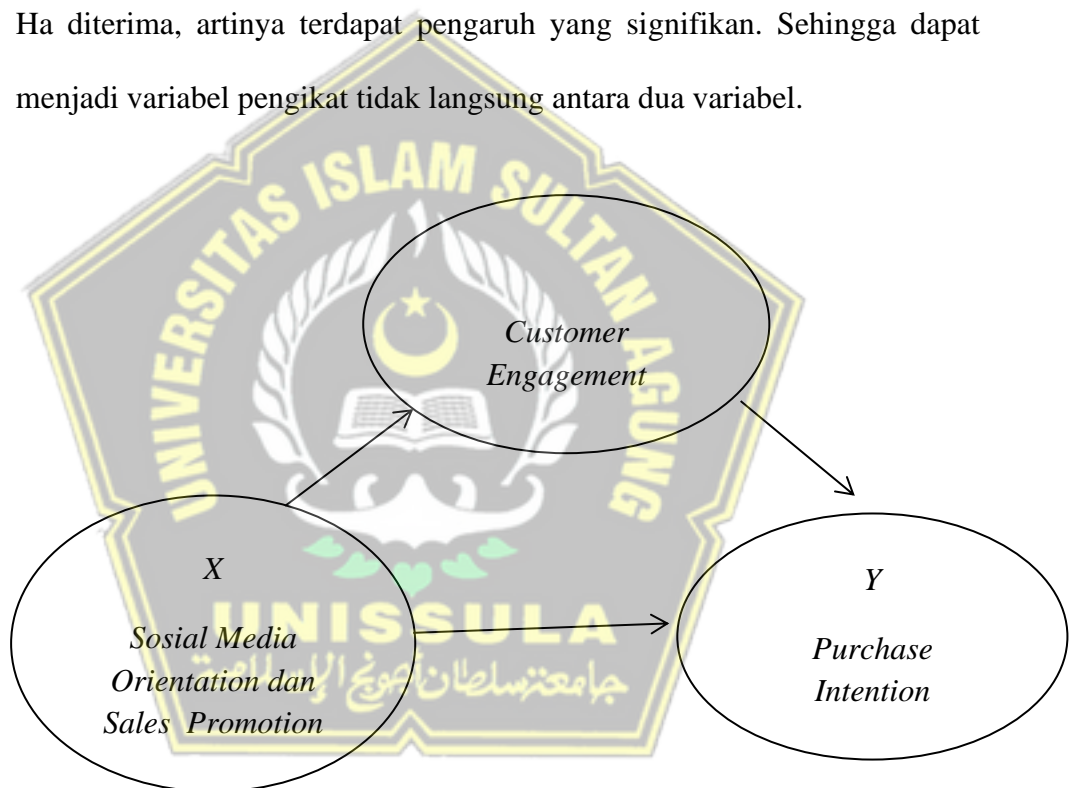
Kekuatan penjelas variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  meningkat (mendekati 1) maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan semakin besar atau kuat. Sebaliknya, jika  $R^2$  lebih kecil (mendekati nol), dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih kecil atau lemah. Secara umum, kita dapat mengatakan bahwa  $R^2$  berada di antara 0 dan 1, atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### 3.6.7. Uji Sobel

Uji Sobel merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel perantara. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyederhanakan perhitungan uji Sobel. Ghazali < variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y2) melalui variabel perantara (Y1) dengan menghitung perpindahan pengaruh tidak langsung dari X ke Y2 melalui Y1 dengan cara membelokkan X-Y1 (a) dengan garis Y1 -Y2(b) atau sb.

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui hasil perantara antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel perantara atau perantara yang memediasi hubungan antara variabel bebas

dan variabel terikat (Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah untuk menguji apakah variabel intervensi Customer Engagement dapat menjadi variabel perantara. *Social Media Orientation*, *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*, maka digunakan uji Sobel. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan sobel secara sobeltest dengan analisis jika p value < ; Pada taraf signifikansi 0,05  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat menjadi variabel pengikat tidak langsung antara dua variabel.



Keterangan :

- a. Jalur variabel independen X dengan variabel Intervening Y1
- b. Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y)

Sa : standar eror koefisien a

Sb ; standar ror koefisien b



Tes Sobel merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan menguji teori dengan menguji pengaruh rangkaian variabel terikat (X) ke variabel bebas (Y) melalui variabel perantara. Satu dari artinya dapat digunakan untuk memperbaiki perhitungan uji Sobel, dengan dapat menggunakan penambah Sobel yang disediakan di beberapa situs web.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Kriteria pengujian uji sobel menurut Ghozali (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga *Customer Engagement* mampu memediasi.
- b. Jika besarnya probabilitas  $> 0,05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Sehingga *Customer Engagement* tidak mampu memediasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian dan analisis penelitian, maka akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan gambaran subjek penelitian termasuk karakteristik responden. Analisis ini dimaksudkan untuk mendemonstrasikan dan merinci pembahasan, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 4.2. Karakteristik Responden

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

**TABEL 4.1**  
**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dikatakan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah perempuan yaitu dengan tingkat presentasi sebesar 65%, kemudian yang paling sedikit adalah laki-laki sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengguna produk platform

belanja online Tokopedia di Kota Semarang adalah kaum perempuan, karena produk platform belanja online Tokopedia cenderung lebih menyukai produk-produk yang bersifat kekinian, modern mengikuti perkembangan zaman teknologi modern. Kemudian persentase terendah adalah pelanggan laki-laki dengan jumlah sebesar 35%, karena pelanggan yang membeli produk laki-laki di platform belanja online Tokopedia adalah penjual produk laki-laki, perlengkapan berkemah outdoor dan aksesoris untuk laki-laki lebih banyak.

#### 4.2.2 Pendidikan Responden

**TABEL 4.2**  
**JENIS PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	17	16,7	16,7	16,7
	DIPLOMA	20	19,6	19,6	36,3
	SARJANA	56	54,9	54,9	91,2
	PASCASARJANA	9	8,8	8,8	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah perguruan tinggi dengan persentase sebesar 54,9%. Diikuti dengan tingkat 19,6% yang menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berpendidikan tinggi dan pernah kuliah. Selanjutnya, tingkat pendidikan terendah adalah lulusan dengan 8,8%. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden

mendapatkan penyuluhan sehingga pelanggan Belanja Online Tokopedia terdidik dan memiliki kemampuan menganalisis produk secara tepat waktu.

### 4.3. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Sales Promotion* dan *Customer Engagement* untuk meningkatkan *Purchase Intention*, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012) :

TT-TR

RS =  $\frac{\text{TT-TR}}{\text{Kelas}}$

Kelas

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

RS =  $\frac{5-1}{5}$

5

RS = 0,8

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

1. Interval 1 - 1,80 = Sangat Rendah
2. Interval 1.81 – 2,60 = Rendah
3. Interval 2,61 – 3,40 = Sedang
4. Interval 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. Interval 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif *Social Media Orientation*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Social Media Orientation* (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Social Media Orientation* (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.4**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *SOCIAL MEDIA ORIENTATION***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Berbagi konten (artikel, gambar, dan video), publikasi, dan interaksi antar pengguna	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Penciptaan atau pertumbuhan jaringan bisnis atau karier	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Platform publikasi harian atau mingguan memungkinkan interaksi antara pengguna atau komentar	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
<b>Nilai rata-rata</b>											<b>4,16</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui rata-rata respon rate responden sebesar 4,16% yang berarti respon responden tinggi yaitu orientasi media sosial pada platform Tokopedia diapresiasi oleh responden. .

Mengingat sebaran jawaban responden, angka rata-ratanya adalah 4,30%, yang merupakan angka yang sangat tinggi dalam

indeks Kreativitas atau pertumbuhan jaringan bisnis atau profesional, yang menunjukkan bahwa pelanggan platform pusat perbelanjaan online Tokopedia Kota Semarang secara sistematis menghasilkan pembaruan produk, dan Website Tokopedia tertanam dalam web dinamis yang menyediakan aliran informasi dua arah dari konsumen dan pemilik sendiri

sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,94 ditemukan pada publikasi harian atau mingguan mengenai metrik platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi atau berkomentar.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif *Sales Promotion*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Sales Promotion* (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Sales Promotion* (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.5**  
**DESKRIPTIF VARIABEL SALES PROMOTION**

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Diskon keberlanjutan	48	240	50	200	2	8	0	0	0	0	4,48
Potongan harga	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Bonus pembelian	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
<b>Nilai rata-rata</b>											<b>4,43</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2023



Berdasarkan tabel 4.5 diketahui rata-rata tingkat respon responden sebesar 4,43% yang berarti tingkat respon responden termasuk tinggi yang berarti promosi penjualan pada platform Tokopedia disukai oleh pelanggan. itu sama baiknya.

Dilihat dari tanggapan responden dengan mean tertinggi yaitu indeks diskonto sebesar 4,64% sangat tinggi. Bahkan, pelanggan platform belanja online Tokopedia Kota Semarang menikmati kupon belanja untuk pembelian tertentu dan sistem gratis ongkos kirim yang membuat konsumen merasa sangat puas hati.

Sedangkan menurut tanggapan responden, indikator yang paling rendah adalah bonus pembelian dengan rata-rata sebesar 4,18%. Hal ini dibuktikan dengan adanya keinginan untuk menggunakan kembali produk secara massal dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang mendapatkan reward sehingga akan meningkatkan penjualan di platform belanja online Tokopedia.

#### **4.3.3 Analisis Deskriptif Customer Engagement**

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Customer Engagement* (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Customer Engagement* (Y1). disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.6**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
<i>Anthusiasm</i>	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Perasaan ingin tahu mengenai sebuah produk	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
<b>Nilai rata-rata</b>											<b>4,15</b>

*Sumber : data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden dengan presentase sebesar 4,15 % yang berarti respon responden tergolong tinggi, artinya Customer Engagement pada platform Tokopedia dinilai baik oleh responden.

Dilihat dari jumlah tanggapan responden dengan rata-rata indeks tertinggi yaitu rasa penasaran terhadap suatu produk memiliki tingkat yang relatif tinggi yaitu sebesar 4,24%, hal ini disebabkan karena pelanggan platform belanja online Tokopedia Kota Semarang mempunyai otoritas dalam hal regulasi. jumlah transaksi di dalam toko, menyesuaikan jumlah reputasi dan/atau melakukan proses penyensoran/penutupan akun Pengguna, apabila diketahui atau diduga terdapat penipuan dari pihak

Pengguna untuk tujuan manipulasi data transaksi Pengguna untuk meningkatkan reputasi toko (pendapat dan/atau jumlah transaksi).

Berikutnya indikator terendah adalah kemauan memberikan informasi kepada pemilik produk sebesar 4,10%. Hal ini menunjukkan bahwa platform belanja online Tokopedia Kota Semarang memiliki kolom komentar/review pada aplikasi Playstore atau Appstore, termasuk aplikasi Tokopedia, untuk mendapatkan penilaian dari konsumen.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Purchase Intention* (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

**TABEL 4.7**  
**DESKRIPTIF VARIABEL *PURCHASE INTENTION***

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Transaksional	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Refrensional	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Prefensial	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Eksploratif	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
<b>Nilai rata-rata</b>											<b>4,15</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata response rate responden adalah 4,15% yaitu tingkat respon responden tinggi yaitu niat beli pada platform Tokopedia dinilai oleh responden Bagus.

Menimbang jawaban responden dengan skor rata-rata 4,30% pada indeks transaksi sangat tinggi menunjukkan bahwa platform belanja online Tokopedia kota Semarang menarik dengan merawat produknya sehingga menciptakan keunikan dari produk dan layanan yang ditawarkan, serta dapat membawa kepuasan kepada pelanggannya.

Setelah itu, indikator terendah dengan rata-rata 3,94 berada di atas indikator probe.

#### 4.4. Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas tes diukur dengan menghitung korelasi antara skor tiap soal dengan total skor yang dicapai.

**TABEL 4.8**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
<i>Social Media Orientation</i> (X1)	X1.1	0,638	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,846		0,000	Valid
	X1.3	0,813		0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	0,887	0.2732	0,000	Valid
	X2.2	0,900		0,000	Valid
	X2.3	0,750		0,000	Valid

<i>Customer Engagement</i> (Y1)	Y1.1	0,789	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,818		0,000	Valid
	Y1.3	0,742		0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Y2.1	0,831	0.2732	0,000	Valid
	Y2.2	0,861		0,000	Valid
	Y2.3	0,803		0,000	Valid
	Y2.4	0,879		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Dari hasil uji validitas variabel *Social Media Orientation* , *Sales Promotion* , *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* Seluruh pernyataan yang disampaikan peneliti kepada responden dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabe sehingga dapat dinyatakan valid dan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

**TABEL 4.9**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Social Media Orientation</i> (X1)	0,812	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,845	0,60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (Y1)	0,818	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

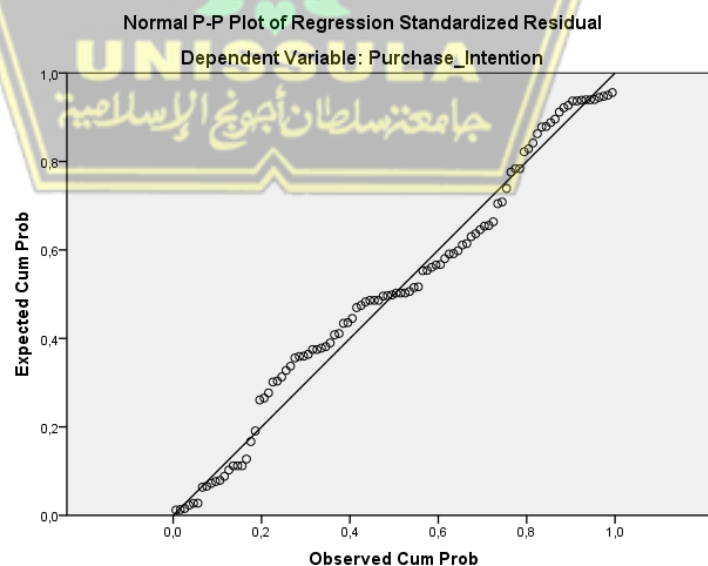
Berdasarkan tabel koefisien 4.9, seluruh variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat diuji pada langkah berikutnya. Oleh karena itu kita dapat

menyimpulkan bahwa semua variabel *Social Media Orientation*, *Sales Promotion*, *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* memenuhi persyaratan yang berarti variabel tersebut memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel reliabel dan dapat dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji histogram probabilitas standar. Jika data tersebar disekitar garis dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

**Gambar 4.1**  
**Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot**





Berdasarkan gambar di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar merata di sekitar garis dan searah diagonal, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan analisis grafis ini, jika data tersebar secara diagonal sebagai representasi dari sampel yang berdistribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebagai dasar pengambilan keputusan, uji Kolmogorov Smirnov memasukkan data normal yang dinyatakan dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**TABEL 4.10**  
**HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55882371
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,064
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,838
Asymp. Sig. (2-tailed)		,884

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Plot uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,876 yang berarti melebihi nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### 4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen model regresi atau tidak. Model regresi yang baik tidak akan terdapat korelasi antar variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi antar variabel bebas = 0. Multikolinieritas dilihat dari nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

**TABEL 4.11**  
**HASIL UJI MULTIKOLONERITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Social Media Orientation</i>	0,634	1,576
<i>Sales Promotion</i>	0,616	1,623
<i>Customer Engagement</i>	0,587	1,704

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

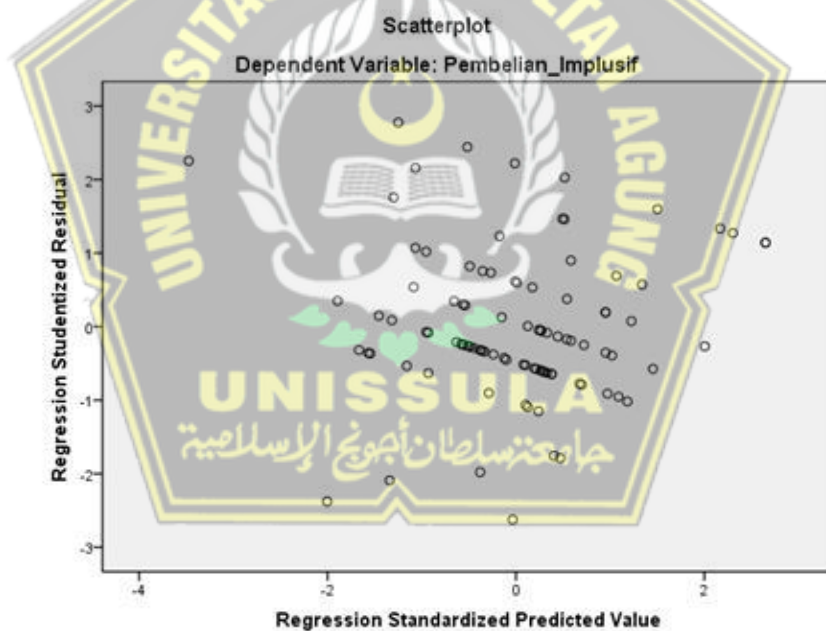
Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji toleransi menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilai toleransinya kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kemudian model regresi yang ada dapat digunakan.

#### 4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians terhadap sisa-sisa pengamatan yang

lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada tidaknya varians variabel adalah dengan melihat histogram antara nilai prediksi variabel terikat yaitu sisa ZPERD dan SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola yang teratur (riak, ekspansi, dan kemudian kontraksi), hal ini menunjukkan telah terjadi varians variabel. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak ada varians variabel. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki varians variabel. Hasil varians variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**



Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan baha model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

#### 4.5. Pengujian Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (*Social Media Orientation, Sales Promotion* dan *Customer Engagement*) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

##### 2.5.1 Persamaan Pertama

##### 2.5.1.1 Persamaan Regresi Model 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai kofisien persamaan jalur sebagai berikut :

**TABEL 4.12**  
**TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 <sup>a</sup>	,613	,660	1,12886

a. Predictors: (Constant), Sales\_Promotion, Social\_Media\_Orientation

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,857	,967		
Social_Media_Orientation	,321	,083	,350	3,850	,000
Sales_Promotion	,336	,079	,387	4,255	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Engagement

Model persamaan adalah sebagai berikut :  $Y_1 = 0,350X_1 + 0,387X_2 + e$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien *Social Media Orientation* memiliki arah positif terhadap *Customer Engagement* yang berarti bahwa semakin baik *Social Media Orientation* akan berpotensi meningkatkan *Customer Engagement*.
- b. Koefisien *Sales Promotion* memiliki arah positif terhadap *Customer Engagement* yang berarti bahwa semakin baik *Sales Promotion* akan berpotensi meningkatkan *Customer Engagement*.

### 2.5.1.2 Uji T

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa :

#### 1. Pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari probabilitas *Social Media Orientation* dengan nilai 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 Dengan hasil tersebut maka *Social Media Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan

*Social Media Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

## 2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari probabilitas *Sales Promotion* dengan nilai 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 Dengan hasil tersebut maka *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

### 2.5.1.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai  $R^2$  pada model regresi satu sebesar 0,660 yang artinya 66,0% variasi dari *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Orientation* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya 34,0% *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

## 2.5.2 Persamaan Kedua

### 2.5.2.1 Persamaan Regresi Model 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**TABEL 4.13**



**TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 <sup>a</sup>	,519	,512	2,59850

a. Predictors: (Constant), Customer\_Engagement, Social\_Media\_Orientation, Sales\_Promotion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,257	2,499		6,907	,000
Social_Media_Orientation	,231	,006	,480	2,633	,028
Sales_Promotion	,388	,098	,322	3,949	,035
Customer_Engagement	,399	,034	,512	2,852	,016

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

Model persamaan adalah sebagai berikut :  $Y_2 = 0,480X_1 + 0,322X_2 + 0,512Y_1 + e$  Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- Koefisien *Social Media Orientation* memiliki arah positif yang berarti bahwa semakin baik *Social Media Orientation* akan berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*.
- Koefisien *Sales Promotion* memiliki arah positif yang berarti bahwa semakin baik *Sales Promotion* akan berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*.
- Koefisien *Customer Engagement* memiliki arah positif yang berarti bahwa semakin baik *Customer Engagement* akan berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*.

### 2.5.2.2 Uji T

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa :

#### 1. Pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari probabilitas *Social Media Orientation* dengan nilai 0,028 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 Dengan hasil tersebut maka *Social Media Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*., sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *Social Media Orientation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

#### 2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari probabilitas *Sales Promotion* dengan nilai 0,035 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

#### 3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari probabilitas *Customer Engagement* dengan nilai 0,016 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 Dengan hasil tersebut maka *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Purchase Intention*. sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

### 2.5.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai  $R^2$  pada model regresi satu sebesar 0,512 yang artinya 51,2% variasi dari *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Orientation*, *Sales Promotion* dan *Customer Engagement*, sedangkan sisanya 40,8 % *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

### 4.6. Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Engagement* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Orientation*, *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

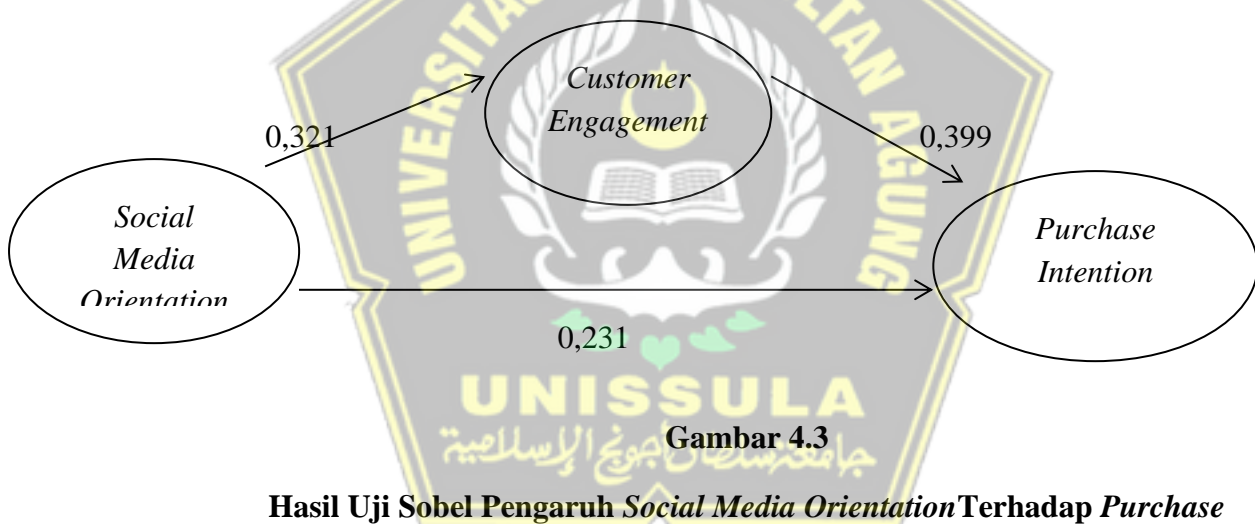
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$SE_a$  = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

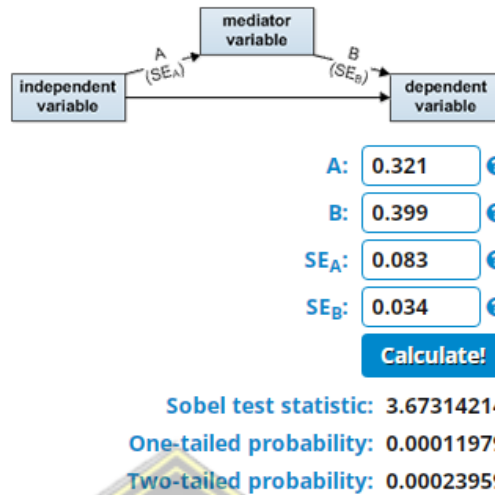
$SE_b$  = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Engagement* menjadi variabel Intervening antara *Social Media Orientation* dan *Purchase Intention* :



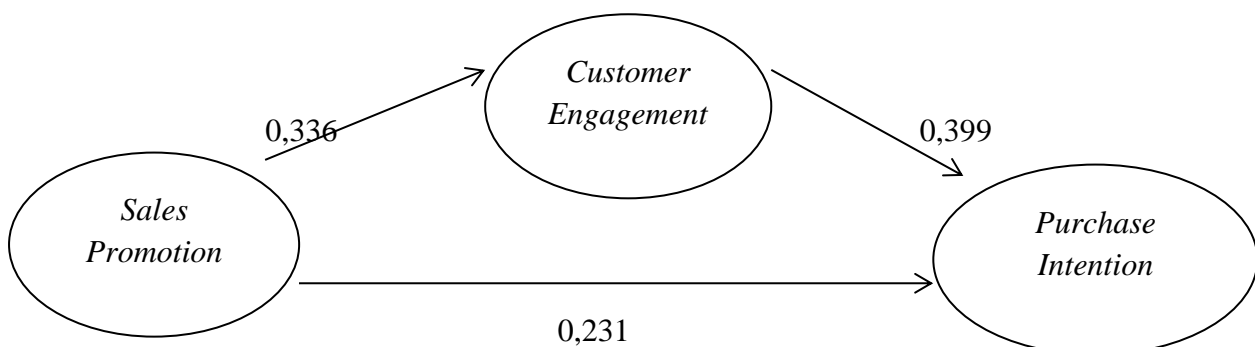
Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Social Media Orientation* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*



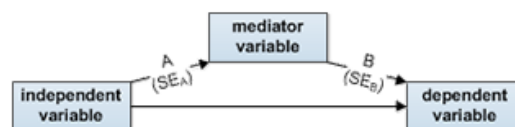
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 3,673. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,673 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* .Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Engagement* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention* .

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Engagement* menjadi variabel Intervening antara *Sales Promotion* dan *Purchase Intention* :



Gambar 4.4

**Hasil Uji Sobel Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement***



A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

Sobel test statistic: 3.99864941  
 One-tailed probability: 0.00003185  
 Two-tailed probability: 0.00006370

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 3,998. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,998 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Engagement* mampu menjadi variabel intervening antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

#### 4.7. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Social Media Orientation* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Social Media Orientation* efektif untuk membangun *Customer Engagement*. Artinya semakin tinggi *Social Media Orientation* yang dirasakan pelanggan produk Platform Tokopedia



Online Shopping di Kota Semarang ,maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap salah satu variabel berorientasi media sosial tertinggi, khusus untuk indeks Memulai atau mengembangkan bisnis atau jaringan karir, yang menunjukkan bahwa pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang memiliki sistem untuk menghasilkan produk. update dan Website Tokopedia termasuk dalam web dinamis yang memiliki arus informasi dua arah dari konsumen dan pemilik sehingga konsumen dan pemilik dapat melakukan update. Agar proses update data berjalan normal, Tokopedia menghadirkan fitur-fitur di Website yang dirasa dapat memudahkan transaksi konsumen. Fitur-fitur tersebut adalah fitur chat, fitur diskusi yang dapat dilakukan terhadap produk yang dijual, fitur review untuk memberikan review terhadap produk yang dibeli, dan lainnya. Banyak fitur yang ditawarkan di situs web dimaksudkan untuk memberikan layanan interaktif antara penjual, pembeli, dan Tokopedia itu sendiri.

Kaplan dan Hanelein (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi Internet yang dibuat menggunakan teknologi dan ideologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial dapat digunakan sebagai tempat dimana individu dan komunitas dapat berbagi, membuat, berdiskusi dan memodifikasi konten berupa pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi web. Jadi, dengan desain iklan yang bagus akan membuat konsumen tetap relevan dan tertarik untuk berlangganan suatu

produk karena keterlibatan pelanggan adalah tingkat hubungan pribadi yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai nilai inti, tujuan, dan pemahaman produk ( Zaichkowsky, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shah, 2019) menunjukkan bahwa orientasi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam membeli pakaian muslim di negara-negara China. Timur mempunyai media sosial yang baik maka akan menarik interaksi konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Helme, 2019) dan (Garg, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Engagement*.

## **2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Sales Promotion* efektif untuk membangun *Customer Engagement*. Artinya semakin tinggi *Sales Promotion* yang dirasakan pelanggan produk Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang ,maka semakin tinggi pula *Customer Engagement* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap salah satu variabel promosi penjualan tertinggi yaitu indeks diskon, karena pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang menikmati diskon, kupon diskon pada item tertentu dan memiliki sistem pengiriman gratis. Konsumen sangat puas dengan adanya Tokopedia yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk membeli tanpa harus berkeliling mencari toko yang menyediakan barang tersebut.

Konsumen hanya perlu membuka pasar atau Tokopedia untuk memasok barang-barang yang dibutuhkan konsumen saat ini. Harga barang dagangan tidak jauh berbeda dan seringkali lebih murah di toko online daripada di toko offline, yang dianggap sebagai promosi yang bagus saat membeli dari Tokopedia.

Promosi penjualan adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan memiliki banyak alat untuk menjadi insentif dan kebanyakan dari mereka adalah insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2011). Jadi dengan promosi yang baik konsumen akan terhubung dan tertarik untuk berlangganan produk tersebut, karena customer engagement merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan individu, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk dan jasa. . Tingkat kesadaran merek konsumen akan mempengaruhi tingkat partisipasi konsumen dalam pemilihan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Teck, 2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap customer engagement pada industri tekstil di Taiwan, hal ini dikarenakan promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk mengingat produk yang akan dibelinya sehingga menyebabkan keterikatan konsumen. Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Van Doom, 2014) dan (Dovaliene, 2015) terdapat

pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Customer Engagement*.

### **3. Pengaruh *Social Media Orientation* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Social Media Orientation* efektif untuk membangun *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Social Media Orientation* yang dirasakan pelanggan produk Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap salah satu variabel berorientasi media sosial yaitu indikator Platform untuk postingan harian atau mingguan yang memungkinkan adanya interaksi atau komentar pengguna, menunjukkan bahwa pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang memiliki sistem layanan konsultasi dengan mempertimbangkan pendapat konsumen di kolom saran, umpan balik dan akan dijawab di surat kabar. laporan mingguan mereka. Karena itu terlihat dalam praktiknya memberikan saran dan masukan inovasi kepada Tokopedia Online Shopping agar tetap eksis dan bisa bersaing secara nasional pada produk belanja online yang modern dan inovatif. Kepastian yang terjamin sepenuhnya mampu memberikan ketenangan bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan dan membeli suatu produk. Sehingga dengan kepastian jaminan keamanan produk akan menjadi pilihan utama konsumen.

Orientasi media sosial dapat dipahami sebagai aktivitas dimana perusahaan menggunakan media sosial yang berguna untuk membangun

komunitas, menghubungkan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan guna meningkatkan efisiensi bisnis (O'Leary, 2012). Dengan demikian akan mendukung munculnya preferensi pembelian, yaitu interaksi konsumen yang terbentuk setelah konsumen sebelumnya membeli suatu produk atau jasa. Interaksi ini berasal dari konsumen yang memiliki kesan positif terhadap merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Dengan penggunaan desain iklan dan desain media sosial yang baik akan menimbulkan ketertarikan dan kegairahan di kalangan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Lim, 2017) menunjukkan bahwa orientasi media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli di industri kosmetik modern di Korea. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dengan pemasaran yang efektif melalui jejaring sosial akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Quach, 2019) yang menjelaskan hal serupa dengan pengaruh baik penerapan orientasi media sosial terhadap preferensi pembelian konsumen.

#### **4. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Sales Promotion* efektif untuk membangun *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Sales Promotion* yang dirasakan pelanggan produk Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Sales Promotion* yaitu mengenai indeks bonus, hal ini dikarenakan

pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang mempunyai pelanggan platform belanja online Tokopedia, hal ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dengan melakukan pembelian berulang kali pada produk yang mendatangkan bonus maka akan meningkatkan penjualan pada produk tersebut. Platform belanja online Tokopedia. Hal ini dikarenakan produk Belanja Online Tokopedia selalu menjaga kualitas kemasan pada unit produksi setiap kemasannya dengan menerapkan proses quality control yang baik untuk memberikan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk produk ini dan dapat menjadikan produk Belanja Online Tokopedia sebagai konsumen. mengandalkan dan berinovasi dalam inovasi produk dan sistem pemasaran.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dasar bauran pemasaran. Promosi mempunyai banyak alat untuk menjadi insentif, dan sebagian besar merupakan insentif jangka pendek. Mereka mendorong konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang terjual (Kotler dan Armstrong, 2011). Oleh karena itu, dengan adanya program promosi, karyawan akan terkesan dan terharu dengan promosi dan bonus yang menarik. Preferensi pembelian ini timbul selanjutnya akibat adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan apresiasi dapat timbul apabila konsumen menerima kesadaran bahwa produk/jasa yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik dan dapat



memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Gedenk, 2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap preferensi pembelian konsumen. Suku bunga bisa meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Chandon, 2013) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap minat beli konsumen.

##### **5. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Customer Engagement* efektif untuk membangun *Purchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Customer Engagement* yang dirasakan pelanggan produk Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden terhadap salah satu variabel interaksi pelanggan yaitu Product indicator Curiosity. Memang, pelanggan platform belanja online Kota Semarang Tokopedia berhak menyesuaikan jumlah toko, melakukan transaksi, menyesuaikan tingkat reputasi dan/atau melaksanakan proses penyensoran/penutupan akun Pengguna, jika diketahui atau diduga terdapat kecurangan dari pihak Pengguna dengan tujuan untuk memanipulasi data transaksi Pengguna untuk meningkatkan reputasi toko ( review dan/atau jumlah transaksi). Misalnya, menyelesaikan proses pembelian di toko itu sendiri dengan akun pribadi atau akun pribadi lainnya untuk menunjukkan keingintahuan pelanggan terhadap produk tersebut.

Zaichkowsky (2016) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan terkait dengan faktor bawaan konsumen seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai. Keterlibatan konsumen dapat diukur dengan menggunakan berbagai pendekatan. Fitur produk juga menentukan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Dalam penerapannya, begitu seorang konsumen merasa terhubung dengan suatu produk, mereka akan merasakan keinginan untuk memiliki suatu produk dan akan tertarik untuk melakukan pembelian. Preferensi pembelian ini muncul selanjutnya karena kesan positif konsumen terhadap merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan penghargaan dapat muncul jika konsumen mempersepsikan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mollen, 2015) bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena dengan meningkatnya customer engagement akan menimbulkan keterikatan, dapat meningkatkan perilaku pembelian. kekuatan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dovaline, 2015) dan (Bompolis, 2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

#### **6. Pengaruh *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement***

Berdasarkan perhitungan uji Sobel diperoleh statistik uji Sobel sebesar 3,673. apabila nilai uji Sobel lebih besar dari nilai tabel z (0,05)

atau 1,96 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung terhadap model regresi. Dengan demikian pada uji Sobel  $3,673 > 1,96$  terdapat pengaruh tidak langsung antara *Social Media Orientation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Engagement* dengan metrik (Antusiasme, keingintahuan produk, kemauan untuk berkontribusi kepada pemilik) dapat menjadi variabel perantara antara Orientasi Media Sosial dan metrik (Berbagi konten sebagai artikel, gambar, video, publikasi, dan interaksi pengguna, Membuat atau mengembangkan bisnis atau jaringan profesional, platform penerbitan harian atau mingguan yang memungkinkan interaksi atau komentar pengguna) di bawah Niat Pembelian (transaksi, referensi, preferensi, penemuan). Preferensi pembelian ini muncul selanjutnya sebagai akibat kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut, sehingga perasaan penghargaan dapat timbul jika konsumen menyadari bahwa produk/jasa yang digunakannya berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mollen, 2015) bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena dengan terikat oleh konsumen akan menimbulkan keterikatan, dapat meningkatkan perilaku pembelian. kekuatan konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dovaline, 2015) dan (Bompolis, 2014) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.

## 7. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement*

Berdasarkan perhitungan uji Sobel diperoleh statistik uji Sobel sebesar 3,998. apabila nilai uji Sobel lebih besar dari nilai tabel z (0,05) atau 1,96 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung terhadap model regresi. Dengan demikian pada uji Sobel  $3,998 > 1,96$  terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap minat beli melalui interaksi pelanggan. Tes ini dapat dipahami sebagai keterlibatan pelanggan dengan metrik (antusiasme, rasa ingin tahu terhadap suatu produk, kemauan memberikan informasi kepada pemilik). dapat menjadi variabel mediasi antara promosi penjualan (diskon berkelanjutan, rabat dan bonus pembelian) dan niat membeli (penawaran, referensi, penawaran, penemuan). Media sosial dapat digunakan sebagai wadah bagi individu dan komunitas untuk berbagi, membuat, berdiskusi, dan memodifikasi konten berupa pengetahuan dan informasi dengan menggunakan teknologi web. Jadi, dengan desain iklan yang bagus maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk berlangganan suatu produk, karena keterlibatan pelanggan merupakan tingkat hubungan personal yang dirasakan individu yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai nilai-nilai inti, tujuan, dan pemahaman produk (Zaichkowsky, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shah, 2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media Orientation* terhadap *Customer Engagement*

dalam pembelian pakaian muslim di negara timur tengah dengan sosial media yang bagus maka akan menarik keterikatan konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pelanggan pada Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Ini berarti orientasi media sosial tingkat tinggi dengan metrik (berbagi konten dalam bentuk artikel, gambar, video, publikasi dan interaksi pengguna, pembuatan atau pertumbuhan jaringan) bisnis atau karier, platform posting harian atau mingguan yang memungkinkan interaksi antar pengguna atau komentar), *customer engagement* dengan metrik (antusiasme, rasa ingin tahu produk, bersedia memberikan feedback kepada pemilik) untuk pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang.
2. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pelanggan pada Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Artinya promosi dengan metrik yang tinggi (sustainable discount, diskon, bonus pembelian) akan semakin tinggi *customer engagement* dengan metrik (antusiasme, rasa ingin tahu, dll) tentang produk, siap memberikan masukan kepada pemilik) pada pelanggan di Tokopedia Platform Belanja Online di Kota Semarang.



3. *Social Media Orientation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Artinya orientasi media sosial tingkat tinggi dengan metrik (Berbagi konten dalam bentuk artikel, gambar, video, publikasi dan interaksi pengguna, Membuat atau mengembangkan jaringan bisnis atau profesi, Platform untuk publikasi harian atau mingguan yang memungkinkan interaksi atau komentar pengguna ), ditambah niat membeli dengan metrik (transaksi, referensi, penawaran, penemuan) ) pada pelanggan platform belanja online Tokopedia di kota Semarang termasuk tinggi.
4. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat promosi dengan metrik (diskon berkelanjutan, rabat, bonus pembelian) maka semakin tinggi pula niat membeli dengan metrik (deals, referral, offer, Discovery) pada pelanggan platform belanja online Tokopedia di Kota Semarang. .
5. *Customer Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat interaksi pelanggan dengan metrik (antusiasme, keingintahuan terhadap produk, kesediaan memberikan informasi kepada pemilik), semakin tinggi niat membeli produk tersebut. Semakin tinggi statistiknya (perdagangan, referensi, penawaran,

penemuan) di Tokopedia. Platform belanja online. pelanggan di kota Semarang.

6. Berdasarkan perhitungan Sobel test dapat disimpulkan bahwa variable Customer Engagement menjadi variable intervening dalam Social Media Orientation dengan Purchase Intention yang artinya untuk meningkatkan Purchase Intention itu lebih efektif melalui Customer Engagement.
7. Berdasarkan perhitungan Sobel test dapat disimpulkan bahwa variable Customer Engagement menjadi variable intervening dalam Sales Promotion dengan Purchase Intention yang artinya untuk meningkatkan Purchase Intention itu lebih efektif melalui Purchase Intention.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian, implikasi hasil penelitian ini bagi manajer dapat dikembangkan berdasarkan hasil yaitu:

1. Penilaian menurut nilai beta tertinggi pada variabel *Customer Engagement* dengan indeks kesediaan memberikan informasi kepada pemilik terendah dengan skor rata-rata sebesar 4,10. Oleh karena itu, guna meningkatkan minat beli, penulis mengusulkan untuk memperbaiki sistem layanan rekomendasi yang tepat dengan mempertimbangkan pendapat konsumen pada kolom saran, komentar, balasan laporan harian minggu mereka dan diberikan secara acak kepada pemberi komentar.
2. Dilihat dari lebih rendahnya nilai beta variabel Promosi Penjualan terhadap indikator Bonus Beli dengan rata-rata sebesar 4,18. Oleh karena

itu, untuk meningkatkan minat beli, penulis mengusulkan refund, gratis ongkos kirim kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

3. Variabel Rating Orientasi Media Sosial memiliki metrik terendah pada platform penerbitan harian atau mingguan, memungkinkan adanya interaksi atau komentar pengguna dengan rata-rata 3,94. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, penulis menyarankan untuk lebih sering memposting Tokopedia di jejaring sosial yang sedang ramai (Tiktok) dan pemilik menanggapi saran dan komentar untuk inovasi di Tokopedia guna meningkatkan niat beli.

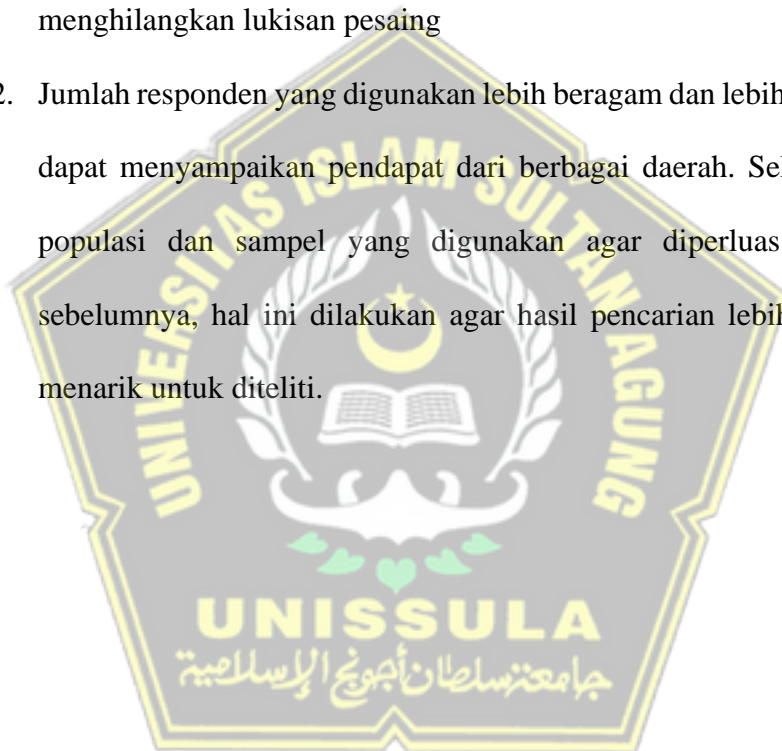
4. Penilaian variabel Niat Membeli mempunyai indeks Penemuan paling rendah dengan skor rata-rata sebesar 3,94. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, penulis menyarankan untuk memberikan informasi yang lengkap dan mendetail tentang produk agar konsumen merasa tenang saat membeli di Tokopedia.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan Platform Tokopedia Online Shopping di Kota Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu *Social Media Orientation* , *Sales Promotion* , *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

### 5.3.1. Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Sales Performance*, *Digital Marketing*, dan *Marketing Performance* untuk dapat meningkatkan pencarian, masalah lebih lengkap dan dapat berdampak pada penemuan konsep baru yang hanya dapat digunakan untuk mengembangkan iklan aplikasi, menghilangkan lukisan pesaing
2. Jumlah responden yang digunakan lebih beragam dan lebih banyak untuk dapat menyampaikan pendapat dari berbagai daerah. Selain perluasan populasi dan sampel yang digunakan agar diperluas dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan agar hasil pencarian lebih spesifik dan menarik untuk diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bompolis, G., & Boutsouki. (2014). Customer relationship management in the era of social web and social customer: An investigation of customer engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78.
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2013), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 1, pp. 65-81
- Chao, Ren-Fang., Tai-Chi Wu, and Wei-Ti Yen. (2015). Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *The Journal of Global Business Management*. Volume 11, Number 1 April 2015, p: 59-67
- Dovaliene, A., Masiulyte, & Piligrimiene. (2015). The relations between perceived value: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Durkin, M., McGowan, P. and McKeown, N. (2013), "Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20 No. 4, pp. 716-734.
- Emmanuel U., Ibeawuchi E. (2018). *Research Design and Sampling in Socia Media Orientation and Management Sciences in 21st Century*. *European Journal of Academic Essays* 2(3): 37-46, 2015.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.
- Gedenk, K., Neslin, S.A. and Ailawadi, K.L. (2016), "Sales promotion", in Kkraft, M. and Mantrala, M.K. (Eds), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd ed., Springer-Verlag, Berlin, pp. 393-407
- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J.Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.

- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741.
- Humphreys, L. and Wilken, R. (2015). Social Media, Small Business, and The Control of Information. *Information, Communication & Society*, 18(13): 295- 309.
- Jung Im Seo and Grace W (2014), The Investigation of Product Involvement and Customer Engagement in Shopping Behaviors among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal* Vol 3 pp 81-101.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2013). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/mip-11-2019-0582
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.
- Lim, X. J., Rozaini, Aifa., Cheah, JunHwa., Wong, Mun Wai. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, (December). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2018). Impact of Service Quality in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129
- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). Impact Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Mollen, A., & Wilson, H. (2015). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, Special Issue on Internet Customer Behavior, 63, 919-925..



- Mount, M. and Martinez, M.G. (2014). Social media. *California Management Review*, Vol. 56 No. 4, pp. 124-143.
- O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, Vol. 65 No. 1, pp. 17-37
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku konsumen dan strategi*. Jakarta: Erlangga
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2019). Social media orientation and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730–744.
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2019). Effects of Halal social media orientation and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer: Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1671–1689
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of Social media orientation on private brand image in the chain stores of ETKA. 2016. *World Scientific News*. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Teck Weng, J. and Cyril de Run, E. (2013), “Consumers’ personal values and Social media orientation preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, pp. 70-101.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2014), “Social media orientation behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266
- Zaichkowsky, J. L., (2016). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif Dan R&D*, Bandung : CV. Alfa Beta