

Mobile Display Advertising "Pengaruh Aktifitas Browsing, Flow, dan Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Barang-Barang Baru di Instagram"
(Studi Pada Follower Akun Instagram Kategori Produk Fashion, Gadget, dan Kuliner di Surabaya)

Jiwangga Hadi Nata, MSM
Sukaris, MSM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
jiwangga.edpunair@gmail.com

Abstrak

Popularitas Instagram yang pada awal peluncurannya merupakan sosial media untuk berbagi foto dan video, pada saat ini bertransformasi menjadi salah satu media pemasaran yang potensial. Pesatnya perkembangan *M-Commerce* membuat Instagram menjadi sosial media favorit bagi para pemasar untuk menstimuli perilaku konsumen. Selain untuk berbagi foto dan video, pengguna instagram memanfaatkannya untuk mencari informasi tentang suatu produk dari akun yang mereka ikuti. Perasaan menyenangkan yang didapat membuat mereka menghabiskan waktu lama, dan mereka mendapatkan informasi yang membuat mereka percaya terhadap akun tersebut dan menstimuli terjadinya niat pembelian pada produk yang di *posting* akun yang mereka ikuti.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan *metode non-probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas *browsing* pada Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*, kepercayaan *online*, dan niat pembelian. Kemudian kepercayaan *online* pada akun di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kondisi *flow*. Demikian juga dengan variabel kondisi *flow* dan kepercayaan *online* juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di Instagram.

Kata kunci: *aktifitas browsing, flow, kepercayaan online, niat pembelian.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah banyak merubah perilaku konsumen, dimana saat ini konsumen telah banyak menggunakan internet sebagai media berbelanja. Bagi masyarakat Indonesia, berbelanja *online* merupakan pilihan yang cerdas karena dapat menghemat uang dan waktu, memberikan keleluasaan, serta mendapatkan banyak informasi ketika akan membuat suatu keputusan tanpa merasa ada paksaan untuk melakukan pembelian (Rahayu, 2014). Hasil survei dari *Monitor Consumen E-Commerce* tahun 2010 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 24% dari penghasilan mereka untuk berbelanja *online*. Hal ini didukung dengan banyaknya aplikasi *mobile commerce* dan juga

perkembangan *platform* sosial media sebagai media komunikasi dan promosi untuk menjual barang dan jasa melalui internet dengan memanfaatkan *smartphone* yang lebih dikenal dengan *m-commerce*. Masyarakat Indonesia gemar berbelanja melalui *mobile-phone* dengan presentase 57% menggunakan perangkat *smartphone* untuk berbelanja (Prihatna, 2016). Pasar *E-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang besar, hal ini dilihat dari jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk, dengan nilai pasar *E-Commerce* diperkirakan mencapai Rp. 94,5 Triliun pada tahun 2013 dan diperkirakan meningkat pesat 30% menjadi 295 Triliun pada tahun 2016 (Survey IdeA dan TNS, 2015).

Sosial media merupakan suatu media dimana konsumen dapat saling berbagi tulisan, foto, dan video informasi termasuk juga berinteraksi dengan perusahaan. Dengan sosial media, pemasar dapat membangun komunikasi dengan konsumen dan dapat meningkatkan aktifitas komunikasinya (Kotler dan Keller, 2015). Salah satu sosial media yang mempunyai karakteristik unik adalah Instagram. Instagram pada mulanya dikembangkan sebagai wadah untuk berbagi foto dan video kepada sesama penggunanya. Pada perkembangannya, Instagram menjadi salah satu sosial media yang potensial untuk aktifitas pemasaran (Nuttamon *et al.*, 2015)

Niat pembelian adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dalam model pengambilan keputusan pembelian, yaitu tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian (Harun, 2003). Proses pencarian informasi melalui aktifitas *browsing* berasosiasi positif terhadap sikap atau perilaku terhadap suatu *brand* maupun suatu *website* (Mathwick dan Rigdon, 2004).

Trust perlu dibangun dengan memanfaatkan media komunikasi yang efektif antara perusahaan atau pemasar dengan *customer*, bahkan perusahaan kelas Pepsi pada tahun 2010 mengalokasikan 100% budget promosi mereka sebesar 185 miliar untuk kampanye digital (Ananda, 2017). *Trust* bisa dibangun melalui komunikasi pemasaran yang aktif, dimana *customer* terpapar komunikasi pemasaran melalui media komunikasi yang mereka ikuti yaitu Instagram.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap *flow*
2. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap *online trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap *online trust*
4. Untuk mengetahui pengaruh aktifitas *browsing* terhadap niat pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap aktifitas niat pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap niat pembelian.

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. *E-Commerce* dan *M-Commerce*

E-Business merupakan aktifitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital, dan *e-commerce* merupakan salah satu manifestasi dari *e-*

business yang berfokus pada transaksi bisnisnya yang berbasis elektronik (Strauss dan Frost, 2012).

1.3.2. S-O-R Theory (Stimulus Organism Response Theory)

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

1.3.3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti 2009:91).

1.3.4. Niat Pembelian

Kim dan Ko (2012) mendefinisikan niat beli sebagai sebuah kombinasi antara ketertarikan konsumen dan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2000), niat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk mencapai suatu tujuan. .

1.3.5. Aktifitas *Browsing*

Browsing didefinisikan sebagai suatu aktifitas pencarian informasi yang tidak serta-merta merujuk pada pembelian langsung dan hanya bermaksud untuk mempelajari informasi *environmental* dan pencarian alternatif saja tanpa melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi (Xia, 2010), namun aktifitas *browsing* ada kaitannya dengan tujuan untuk eksplorasi untuk mencari info spesifik tentang produk yang ada dalam pikiran konsumen dan ada hubungannya dengan niat pembelian (Patrick Mikalef et al, 2013).

1.3.6. Kepercayaan *Online*

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai kebersediaan seseorang untuk bergantung pada kompetensi pihak lain dan keyakinan bahwa pihak tersebut merupakan pihak yang dapat diandalkan (Gefen et al., 2003; Chang dan Chen 2008). *Trust* sangat berhubungan dengan persepsi risiko dari pembelian, semakin seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi semakin rendah persepsi risiko yang didapati dan semakin tinggi sikap seseorang dalam bersikap dan berperilaku dalam pembelian secara *online* (Chang et al. 2005)

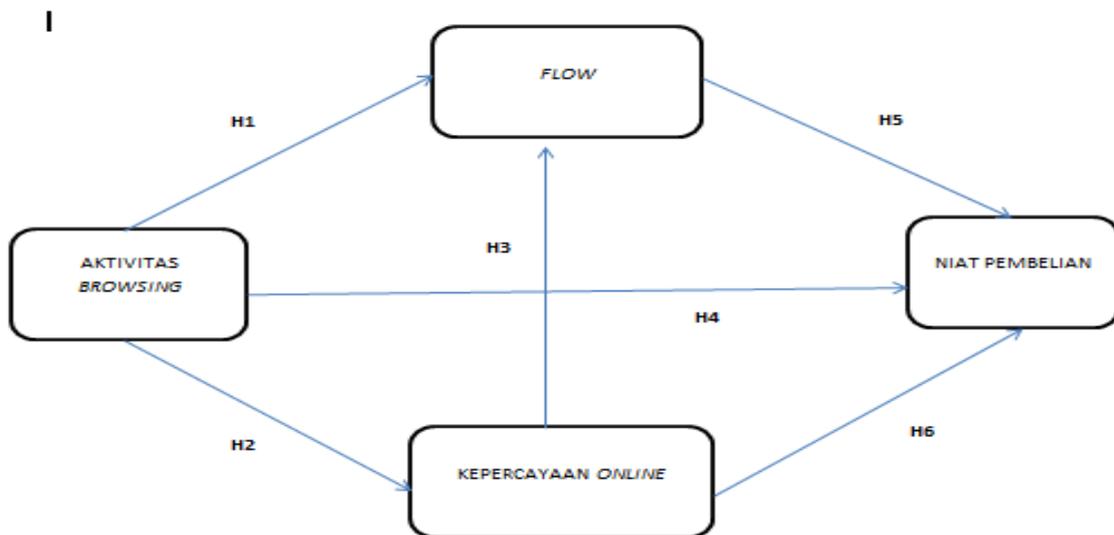
1.3.7. *Flow*

Flow didefinisikan sebagai pengalaman sensasi menyeluruh yang konsumen rasakan saat mereka berada dalam keterlibatan total (Csikszentmihalyi, 1977; Csikszentmihalyi dan Csikszentmihalyi, 1988). Pada saat konsumen berada dalam kondisi *flow*, mereka akan tenggelam dalam aktifitas tersebut, dengan kesadaran terpusat pada aktifitas tersebut, mereka

berkurang kesadarannya pada lingkungan sekitar, dan mereka merasa memiliki kontrol penuh terhadap *environment* yang mereka pegang (Csikszentmihalyi, 1977).

1.3.8. Instagram

Instagram merupakan suatu program yang memungkinkan pengguna melakukan edit foto mereka sendiri maupun foto dari galeri menggunakan fasilitas filter dan *tools* yang lain (N. Amornpashara et al, 2015). Hasil dari foto tersebut kemudian bisa di *share* di instagram dan dapat di tautkan ke sosial media lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data-data primer yang terukur dan menggunakan metode analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel yang dapat diukur dan memiliki hubungan kausalitas (Burns dan Bush, 2014).

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian yang sejenis (Subiyanto, 2000).

2.1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data untuk penelitian ini terdiri dari beberapa metode yakni :

Pengujian awal kuesioner dilakukan terhadap kuesioner dengan tujuan untuk mengecek komponen-komponen pertanyaan dari kuesioner sebelum dilakukan penelitian selanjutnya.

Apabila berdasarkan hasil pengujian awal kuesioner terdapat item-item pertanyaan yang kurang bisa dimengerti oleh responden maka dilakukan perbaikan kuesioner. Adapun pre-test ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 orang. Dimana hasil sample ini dalam perhitungan tidak termasuk dalam responden utama yang akan digunakan pada main-test.

2.2. Populasi dan Sampel.

Populasi dan sampel menjadi hal penting dalam penelitian kuantitatif. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik kelompok yang menjadi obyek di dalam penelitian (Burns dan Bush, 2014). Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diyakini dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Burns dan Bush, 2014).

Populasi yang menjadi obyek di dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya yang memiliki akun Instagram. Kemudian usia minimum responden adalah 17 tahun. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Surabaya, yang mengikuti akun *Gadget*, *Kuliner* atau *Fashion*, yang secara periodik mengakses / menjelajah akun Instagram yang mereka ikuti.

2.3. Teknik Analisis.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Varian-Based SEM* (VB-SEM) atau yang lebih dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS). Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan beberapa rangkaian uji, yang pertama adalah uji validitas dan reliabilitas yang kedua adalah uji kebaikan model (*model fit*) yang digunakan untuk menguji ketepatan dari model yang dipakai. Apabila kedua uji tersebut telah terpenuhi maka langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis. Alat analisis ini akan dijalankan dengan bantuan *software* yakni SmartPLS.

2.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.

2.4.1. Uji Validitas.

Uji Validitas merupakan uji untuk mengetahui tingkat kebenaran dari suatu instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran, bahwa indikator-indikator di dalam instrumen tersebut memang benar akurat untuk mengukur suatu konstruk.

Dalam PLS terdapat dua jenis validitas yakni (1) validitas konvergen dan (2) validitas diskriminan (Ghozali, 2014).

2.4.2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran dan kekonsistenan sebuah alat ukur. Dalam PLS pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas komposit (*Composite reliability*) dan nilai skor *Cronbach's Alpha*, nilai keduanya dikatakan baik minimal 0,60 (Ghozali, 2014).

2.4.3. Uji Kebaikan Model.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji ketepatan dari model yang dipakai, yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel endogen dijelaskan oleh variabel-

variabel eksogen yang dimasukkan kedalam model PLS. Model dikatakan baik apabila skor koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 (satu) (Ghozali, 2014).

2.4.4. Uji Hipotesis.

Dalam PLS, uji Hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, kemudian melihat nilai uji-t. Uji-t dalam PLS dapat dilihat dari nilai *Path Coefficients* dan t-hitung yang muncul harus lebih besar dari *t-table* sebesar 1,96 pada alpha sebesar 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada uji-t tersebut dapat diketahui pengaruh variabel pada model *intervening* secara langsung maupun tidak langsung. (Ghozali, 2014).

2.4.5. Partial Least Square (PLS).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen. Teknik yang dipakai untuk menguji hubungan kausalitas ini adalah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan alternatif dari *covariance-based SEM*, jika CB-SEM lebih berorientasi pada *model building* yang dimaksudkan untuk menjelaskan *covariance* dari semua *observed indicators*, sedangkan tujuan utama PLS adalah prediksi model dan variabel laten merupakan jumlah dari indikatornya (Ghozali, 2014)

2.4.6. Uji Awal Reliabilitas Instrumen Kuesioner.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk / variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama (Sugiyono dan Susanto, 2015). Tingkat reliabilitas suatu konstruk/ variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2014). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Aktivitas <i>Browsing</i>	.889	0,60	Reliabel
<i>Flow</i>	.962	0,60	Reliabel
Kepercayaan <i>Online</i>	.953	0,60	Reliabel
Niat Pembelian	.869	0,60	Reliabel

Berdasar pada table 5.5, semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas nilai trade-off yang disarankan yakni 0,60 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

2.4.7. Validitas Konstruk.

Di dalam PLS terdapat 2 pengujian untuk melihat apakah konstruk didalam model telah memiliki tingkat validitas yang baik yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Berdasar pada Kwong dan Wong (2013) validitas konvergen dapat dilihat dari output AVE. Suatu konstruk dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai AVE melebihi 0,50. Adapun nilai output AVE adalah :

Tabel 2. AVE

Konstruk	AVE
BROWSING	0.789771
FLOW	0.764026
INTENTION TO BUY	0.797495
TRUST	0.756205

Berdasar pada tabel diatas terlihat bahwa nilai AVE dari semua konstruk berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Tabel 3. Outer loadings

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Browsing1	<-	0.884333	0.885325	0.019383	0.019383	45.624147
BROWSING						
Browsing2	<-	0.893440	0.893147	0.019045	0.019045	46.911600
BROWSING						
Browsing3	<-	0.888276	0.887554	0.022048	0.022048	40.288011
BROWSING						
Flow1	<- FLOW	0.848088	0.846580	0.028777	0.028777	29.471396
Flow2	<- FLOW	0.872195	0.870369	0.024354	0.024354	35.813513
Flow3	<- FLOW	0.907291	0.907170	0.017346	0.017346	52.304577
Flow4	<- FLOW	0.876050	0.875658	0.022422	0.022422	39.071487
Flow5	<- FLOW	0.865744	0.865659	0.024802	0.024802	34.906115
Intention1	<-					
INTENTION TO BUY		0.896222	0.897539	0.019136	0.019136	46.833588
Intention2	<-					
INTENTION TO BUY		0.876481	0.875725	0.034880	0.034880	25.128418
Intention3	<-					
INTENTION TO BUY		0.906119	0.906383	0.015892	0.015892	57.018824
Trust1	<- TRUST	0.872470	0.871669	0.025163	0.025163	34.672982
Trust2	<- TRUST	0.850696	0.850977	0.027376	0.027376	31.075021
Trust3	<- TRUST	0.871049	0.870346	0.024874	0.024874	35.019161
Trust4	<- TRUST	0.872861	0.871367	0.027522	0.027522	31.714817
Trust5	<- TRUST	0.880640	0.880508	0.023224	0.023224	37.920136

Berdasarkan skor outer loadings di atas dapat dilihat semua indikator secara respektif dapat dinyatakan valid dan signifikan secara statistik dalam mengukur konstruksya masing-masing. Sebab nilai loading (λ) dari semua indikator telah lebih dari 0,50 dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96.

Selanjutnya dilakukan Uji validitas diskriminan, validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loadings* masing – masing indikator yakni sebagai berikut :

Tabel 4. cross loadings

	BROWSI NG	FLOW	INTENTION TO BUY	TRUST
Browsing1	0.884333	0.795983	0.757876	0.807289
Browsing2	0.893440	0.820901	0.799415	0.793217
Browsing3	0.888276	0.796188	0.782201	0.805994
Flow1	0.763991	0.848088	0.750725	0.757750
Flow2	0.767221	0.872195	0.797760	0.789432
Flow3	0.837725	0.907291	0.820931	0.850044
Flow4	0.805448	0.876050	0.776969	0.813910
Flow5	0.779485	0.865744	0.779790	0.788008
Intention1	0.799118	0.814870	0.896222	0.800148
Intention2	0.731811	0.776934	0.876481	0.738348
Intention3	0.817338	0.815016	0.906119	0.829634
Trust1	0.771748	0.795070	0.744812	0.872470
Trust2	0.784559	0.760724	0.770887	0.850696
Trust3	0.784437	0.812316	0.800824	0.871049
Trust4	0.768656	0.797963	0.750991	0.872861
Trust5	0.813942	0.814397	0.779561	0.880640

Berdasarkan tabel *cross loading* diatas, terlihat tidak ada indikator yang memiliki nilai yang lebih kecil dalam memprediksi konstruk dalam bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator dalam blok lainnya lainnya, ini artinya seluruh indikator telah mengukur konstruk yang diukurnya masing-masing dan dapat dinyatakan sudah memenuhi uji validitas diskriminan.

2.4.8. Reliabilitas Konstruk.

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk

Tabel 5. Reliabilitas Kontrak

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
BROWSING	0.918500	0.866901
FLOW	0.941796	0.922651
INTENTION TO BUY	0.921949	0.873026
TRUST	0.939420	0.919367

Berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha*, dapat dilihat seluruh variabel telah memiliki nilai diatas 0,70 sehingga dengan demikian seluruh variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

2.4.9. Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi goodness of fit dilakukan dengan melihat skor R-square (R²) pada variabel laten dependen untuk menilai vaiabilitas konstruk independen terhadap konstruk dependen. Berikut adalah hasil R-square model penelitian ini :

Tabel 6. R-Square

	R Square
Aktifitas <i>Browsing</i>	
<i>Flow</i>	0.871953
Niat Pembelian	0.840322
Kepercayaan <i>Online</i>	0.814604

Berdasar pada table diatas, nilai sebesar 0,87 (*Flow*): 0,81 (Kepercayaan *Online*) dan 0,84 (Niat Pembelian) untuk konstruk endogen dalam model struktural memiliki nilai yang cukup baik yakni mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan model dapat dikatakan sudah “baik”.

2.4.10. Uji Hipotesis.

Pada PLS, koefisien parameter jalur diperoleh melalui bobot *inner model* dengan terlebih dahulu dicari T-statistik melalui prosedur *bootstrap standart error*, dengan hasil perhitungan *software SmartPLS* sebagai berikut :

Tabel 7. Skor path coefficient

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
BROWSING -> FLOW	0.424456	0.060294	7.039810
BROWSING -> INTENTION TO BUY	0.243464	0.072162	3.373863
BROWSING -> TRUST	0.902554	0.020934	43.113475
FLOW -> INTENTION TO BUY	0.427777	0.082838	5.163998
TRUST -> FLOW	0.532630	0.058777	9.061872
TRUST -> INTENTION TO BUY	0.273632	0.080150	3.413986

Berdasarkan tabel diatas diperoleh penjelasan bahwa :

Nilai T-statistik dari variabel aktivitas *browsing* terhadap *flow* , variabel aktivitas *browsing* terhadap kepercayaan *online* , variabel kepercayaan *online* terhadap *flow*, variabel aktivitas *browsing* terhadap niat pembelian, variabel *flow* terhadap niat pembelian, variabel kepercayaan *online* terhadap niat pembelian sebesar semuanya lebih dari 1.65271 (*1-tailed t test*) yang artinya semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap *Flow*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara aktifitas *browsing* yang dilakukan pengguna Instagram terhadap kondisi *flow* yang terjadi pada diri konsumen. Hasil ini memberikan suatu pengetahuan bahwa ketika konsumen melakukan suatu aktifitas penjelajahan *online* sebagai pengguna sosial media Instagram, mereka akan mencari tahu dan mengumpulkan informasi dari akun yang mereka ikuti dengan cara melihat *posting* dan *display* barang di akun tersebut, melihat *review* dan komentar dari pengguna lain tentang barang tersebut hal ini akan mempengaruhi persepsi mereka dan berimbas pada perilaku pembelian mereka.

3.2. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap Kepercayaan *Online*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara aktivitas *browsing* terhadap kepercayaan *Online*. Aktifitas *browsing* yang kerap kali dikenal dengan penjelajahan *online* yang dilakukan konsumen Instagram pada akun yang mereka ikuti, bertujuan melakukan *update* terhadap posting barang terbaru pada akun tersebut. Aktifitas tersebut membuat konsumen memperoleh informasi yang disajikan oleh akun tersebut terhadap semua jenis barang yang mereka posting sehingga pemahaman konsumen terhadap barang yang dijual akan semakin dalam.

3.3. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap *Flow*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan *online* terhadap kondisi *flow*. Dalam hal perilaku konsumen di

ranah *online*, faktor kepercayaan terhadap *virtual store* yang dalam hal ini adalah akun Instagram merupakan hal utama karena konsumen lebih dominan dihadapkan pada aktivitas yang berhubungan dengan stimuli visual yang berhubungan dengan *display* berupa *posting* barang-barang terbaru di akun Instagram, pemilihan kata-kata dalam komunikasi pemasaran dan juga komitmen untuk memenuhi semua kampanye pemasaran mereka dan bagaimana membuat konsumen mendapatkan suatu perasaan yang menyenangkan.

3.4. Pembahasan Pengaruh Aktivitas *Browsing* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara aktifitas *browsing* terhadap niat pembelian produk terbaru di Instagram. Analogi yang dapat dijelaskan disini adalah tujuan konsumen melakukan penjelajahan *online* meliputi beberapa motif, diantaranya ada yang melakukannya untuk motif rekreasi dan eksplorasi untuk *killing time*, ada juga yang memang sengaja melakukan aktifitas tersebut untuk mencari informasi dan *update* barang terbaru di Instagram.

3.5. Pembahasan Pengaruh *Flow* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kondisi *flow* terhadap niat pembelian. Kondisi *flow* membuat perhatian konsumen terfokus saat melakukan aktifitas menjelajahi akun Instagram yang mereka ikuti. Dari aktifitas tersebut, mereka akan merasakan perasaan yang menyenangkan akibat terpapar komunikasi pemasaran melalui pengalaman audio-visual yang disajikan oleh pemasar. *Excellence experience* yang dirasakan konsumen hingga konsumen kadangkala lupa waktu membuat konsumen dengan senang hati *revisit* akun tersebut. Imbas dari aktifitas ini akan memunculkan suatu dorongan niat pembelian dari dalam diri konsumen.

3.6. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan *Online* Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *online* pada produk terbaru di Instagram yang pengguna ikuti terhadap niat pembelian. Semakin konsumen percaya dengan suatu akun di Instagram, maka tidak ada *denial* atau penolakan tentang informasi di akun tersebut. Informasi, promosi, dan spesifikasi yang dipaparkan mendapatkan perhatian konsumen akan dapat diterima dengan baik.

3.7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Peningkatan aktivitas *browsing* di dalam akun Instagram yang konsumen ikuti untuk melihat-lihat produk terbaru berdampak positif terhadap kondisi *flow* yang dialami konsumen.
2. Peningkatan aktivitas *browsing* yang dilakukan konsumen dalam akun Instagram yang mereka ikuti berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan *online* terhadap akun yang mereka ikuti.

3. Peningkatan kepercayaan *online* yang dirasakan konsumen pada akun yang mereka ikuti di Instagram berdampak positif terhadap peningkatan kondisi *flow* pada diri konsumen.
4. Peningkatan aktivitas *browsing* berdampak positif terhadap niat pembelian barang-barang terbaru di akun yang konsumen ikuti di Instagram
5. Peningkatan kondisi *flow* berdampak positif terhadap peningkatan niat pembelian barang-barang terbaru dalam ranah *online* di akun yang konsumen ikuti di Instagram.
6. Peningkatan kepercayaan *online* berdampak positif terhadap niat pembelian barang-barang terbaru yang konsumen ikuti di Instagram.

4. Implikasi

4.1. Saran Bagi Akademisi.

Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi bagi akademisi mengenai aktifitas *browsing* pada ranah *online* melalui sosial media Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap kondisi *flow* dan kepercayaan *online*, dan kemudian ketiga variabel tersebut memberikan dampak terhadap munculnya niat pembelian pada barang-barang terbaru yang di posting Instagram karena pada jaman sekarang semua nya bisa diakses dalam satu genggaman.

4.2. Saran Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang baik bagi para *internet marketer* dan pemilik akun di Instagram bagaimana dia mendesain strategi kampanye pemasaran mereka sehingga mereka dapat mengintegrasikan segala *resource* yang mereka miliki dalam memanfaatkan Instagram.

4.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.

Pada penelitian ini, barang yang di uji hanya tiga kategori barang yaitu *fashion*, *gadget*, dan kuliner dengan hasil pengumpulan datanya di analisis secara general dengan cakupan hanya di kota Surabaya menggunakan metode *offline* dalam penyebaran kuesionernya. Di penelitian selanjutnya mungkin bisa juga menguji kategori barang yang lain dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan menggunakan metode *online* dalam pengumpulan datanya.

Pada penelitian selanjutnya mungkin bisa mengukur tiap kategori barang secara parsial sehingga bisa diketahui apakah ada perbedaan karakteristik perilaku konsumen terhadap kategori barang yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adam Rapp, Lauren Skinner Bietel Spacher, Dhruv Grewal, Douglas E Hughes. 2013. Understanding Social Media Effect Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academic Marketing Science*. No 41:576-566
- Agus Tri Haryanto. Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia. www.detik.net. Diakses tanggal 15 Agustus 2017.

- Arnold Kamis, Tziporah Stern, Daniel M.Ladik.2010. A Flow-based Model of Websites Intentions when Users Customize Products in Business-to-Customer Electronic Commerce. *Journal of Inf Syst Front.* DOI 10.1007
- Bohang.2017.<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2017
- Burns, A. C., & Bush, R. (2014). *Marketing Research: Seventh Edition*. Harlow, Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50, 439-445.
- Charlas Mathwick and Edward Rigdon. Play, Flow, and the Online Search Experience,2004. *Journal of Consumer Research*. Vol 31.
- Chia-Lin Hsu, Kuo-Chieng Chang, Mu-Chen Chen.2012. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Journal of Information System E-Business Managerial*. No.10:549-570
- Chia-Lin Hsu, Kuo-Chien Chang, Nien-Te Kuo, Yi-Sung Cheng.2016. ResearchThe Mediating Affect of Flow Experience on Social Shopping Behaviour. DOI:10.1177
- Fajrina.2016. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>. Diakses pada tanggal 22 juli 2017.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Huang, E. (2012). Online experience and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Huang, L. T. (2015) . Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *System Research and Behavioral Science*, 29, 317-332.
- Ibnu Subiyanto. *Metodologi Penelitian*. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.2000
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- JAKPAT. (2016). *Indonesia Mobile Habit Survey Report, Usage & Activities, Q2 2016*. Diambil dari situs JAKPAT: <https://blog.jakpat.net/indonesia-mobile-habit-survey-report-q2-2016-3000-panel/>
- Jas Raj Bohra and Mallika Bishnoi.2016. Instagram : The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review*. Vol 3. Pages 43-46.
- Jessica Wongso Putri, Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: *Case Study of Online Shop on Instagram* , *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 232-240
- John L.Sherry. Flow and Media Enjoyment. 2004. *Communication Theory*. Pages 328-347
- Koufaris, M. (2002) . Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., & Sosa, W. H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.

- Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001) . Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kotler keller, Marketing Management, 2015*
- Kun Song and Ann Marie Fiore.2007.Telepresence and Fantasy in Online Apparel Shopping Experience.*Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.11 No.4 2007
- Lin, J., & Chuan, C. H. (2014) . A Study on Youth Online Impulse Purchase: The Relationship between Individual Difference, Shopping Enjoyment, Emotion Response and Purchase. *Journal of Creative Communication*, 8(2&3), 209-229.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, 19 (1), 22–42. Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric*
- Nuttamon Amornpashara , A study of the relationship between using Instagram and purchase intention, 2013. *J. Global Business Advancement*, Vol. 8, No.3.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2012) . Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65, 1583-1589.
- Patrick Mikalef, Michael Gianakos, and Admantia Pateli.2013.Shopping and Word of Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. ISSN 0718-1876.
- Prihatna,Hengky.2016. Masyarakat Indonesia Gemar Berbelanja Online Gunakan Smartphone .www.lifestyle.liputan6.com diakses pada bulan juli 2017
- Sang M Lee and Liqiang Chen.2010.The Impact of Flow on Online Cunsomer Baheviour.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208
- Sugiyono., & Susanto, A. (2015). SPSS & Risrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Yakov Bart, Andrew T. Stephen, Miklos Sarvary.2014. Which Product are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effect on Cunsomer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol L1, 270-285