

**Peran *Attitude* dan *Knowledge* untuk Optimalisasi *Use Behavior*
pada Konsumen *Platform Ads*
Kajian perilaku pengguna *Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads***



Diajukan oleh :

Hafidz Widodo

23911005

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**Peran *Attitude* dan *Knowledge* untuk Optimalisasi *Use Behavior*
pada Konsumen *Platform Ads*
Kajian perilaku pengguna *Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads*
TESIS**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Magister (S2) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

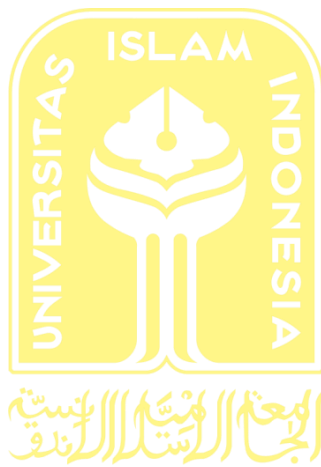
**Tesis S-2
Program Magister Manajemen**



**Diajukan oleh :
Hafidz Widodo
23911005**

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 11 Agustus 2025 Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan
ujian tesis yang disusun oleh :

HAFIDZ WIDODO

No. Mhs. : 23911005

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN ATTITUDE DAN KNOWLEDGE UNTUK OPTIMALISASI USE BEHAVIOR PADA
KONSUMEN PLATFORM ADS KAJIAN PERILAKU PENGGUNA GOOGLE ADS,FACEBOOK
ADS, INSTAGRAM ADS,TIKTOK ADS**

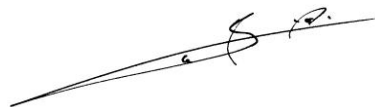
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh
Tim Penguji, maka tesis tersebut
dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 September 2025



Hafidz Widodo



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Pantadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2262/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2025

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Hafidz Widodo**
Nomor Mahasiswa : **23911005**
Dosen Pembimbing : **Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, S.E., M.M.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Peran *Attitude* dan *Knowledge* untuk Optimalisasi *Use Behavior* pada Konsumen *Platform Ads*
*Kajian perilaku pengguna Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads***
Nomor Hp : **081392095093**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5% (lima persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan tesis ini hingga selesai
2. Kedua orang tua, adik, dan calon istri saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

HALAMAN MOTTO

فَإِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam perdagangan daring mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan iklan daring (platform ads) agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Namun, dinamika tren digital membuat perilaku konsumen berubah dengan cepat, sehingga efektivitas penggunaan platform ini perlu dievaluasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis sikap konsumen terhadap penggunaan layanan platform ads di beberapa kota besar di Indonesia, dengan memperhatikan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan 200 responden. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan AMOS Graphics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan. Penambahan variabel pengetahuan sebagai perluasan dari TPB merupakan kontribusi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penggunaan platform ads. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen.

Keyword: *Attitude, Behavior Intention, Credibility Influencer, Knowledge, Online Advertising, Use Behavior*

ABSTRACT

The increasingly tight competition in online trading encourages business actors to utilize online advertising (platform ads) to reach consumers more widely. However, the dynamics of digital trends make consumer behavior change rapidly, so the effectiveness of using this platform needs to be evaluated. The purpose of the study is to analyze consumer attitudes towards the use of platform ads services in several major cities in Indonesia, concerning the Theory of Planned Behavior (TPB). This study uses a quantitative approach and data processing through Structural Equation Modeling (SEM) with 200 respondents. Data analysis uses SPSS 26 and AMOS Graphics 26 software. The study results showed that influencer credibility did not significantly affect consumer attitudes, while the knowledge variable had a significant effect. Adding the knowledge variable as an extension of TPB is a new contribution that has not been widely explored in using platform ads. These findings provide practical implications for companies in designing digital marketing strategies more adaptive to consumer behavior.

Keyword: *Attitude, Behavior Intention, Credibility Influencer, Knowledge, Online Advertising, Use Behavior*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Peran *Attitude* dan *Knowledge* untuk Optimalisasi *Use Behavior* pada Konsumen *Platform Ads* Kajian perilaku pengguna *Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Pasca Sarjana strata-2 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi

Manajemen Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak, ibu, adik, dan calon istri saya yang telah memberikan dukungan secara materil, motivasi dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan tesis: Ferdhika, Atika, Iqbal, Ulin, Shafiq yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan tesis ini.
8. Teman teman satu kelas saya di kelas eksekutif yang sudah memberi support motivasi dan semangat terutama Fantastic four

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 September 2025



Hafidz Widodo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	29
1.3. Pertanyaan Penelitian	29
1.4. Tujuan Penelitian	30
1.5. Manfaat penelitian.....	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA	33
2.1. Penjelasan Model Penelitian.....	33
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Penjelasan Variabel.....	48
2.3.1. <i>Marketing mix</i>	48
2.3.2. <i>Knowledge</i>	50
2.3.3. <i>Credibility Influencer</i>	53
2.3.4. <i>Perceived Value</i>	56
2.3.5. <i>Attitude</i>	58
2.3.6. <i>Behavioral Intention</i>	61
2.3.7. <i>Use Behavior</i>	64
2.4. Pengembangan Hipotesis	67

2.4.1.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> pada <i>Perceived Value</i>	67
2.4.2.	Pengaruh <i>Knowledge</i> pada <i>Attitude</i>	68
2.4.3.	Pengaruh <i>Credibility Influencer</i> pada <i>Attitude</i>	71
2.4.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada <i>Behavioral Intention</i>	73
2.4.5.	Pengaruh <i>Attitude</i> pada <i>Behavioral Intention</i>	77
2.4.6.	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> pada <i>Use Behavior</i>	80
2.5.	Model Penelitian	83
BAB III METODE PENELITIAN		85
3.1.	Pendekatan penelitian	85
3.2.	Populasi dan Sampel	86
3.3.	Definisi Operasional Variabel	88
3.3.1.	<i>Marketing mix</i>	89
3.3.2.	<i>Knowledge</i>	91
3.3.3.	<i>Credibility influencer</i>	93
3.3.4.	<i>Perceived Value</i>	94
3.3.5.	<i>Attitude</i>	96
3.3.6.	<i>Behavioral Intention</i>	98
3.3.7.	<i>Use Behavior</i>	99
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	101
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	102
3.6.	Uji Pilot.....	103
3.7.	Teknik analisis Data	103
3.7.1.	Confirmatory Analysis.....	104
3.7.2.	Data Penelitian Utama	104
3.7.3.	Uji Goodness of Fit (GoF).....	106
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	107
3.8	Uji Pilot.....	108
3.8.1	Uji Validitas	108
3.8.2	Uji Reliabilitas	119
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		120
4.1	Penelitian Utama	120
4.1.1	Profil Responden	120
4.1.1.1	Jenis Kelamin	121

4.1.1.2	Usia	122
4.1.1.3	Pendidikan Terakhir	123
4.1.1.4	Pekerjaan	124
4.1.1.5	Domisili Responden	125
4.1.1.6	Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	126
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel	127
4.1.2.1	<i>Marketing Mix</i>	128
4.1.2.2	<i>Knowledge</i>	129
4.1.2.3	<i>Credibility Influencer</i>	131
4.1.2.4	<i>Perceived Value</i>	133
4.1.2.5	<i>Attitude</i>	135
4.1.2.6	<i>Behavioral Intention</i>	136
4.1.2.7	<i>Use Behavior</i>	138
4.1.3	Analisis Kuantitatif	140
4.1.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama	140
4.1.3.2	Uji Reliabilitas Penelitian Utama	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		188
5.1	Kesimpulan	188
5.2	Implikasi Penelitian	192
5.2.1	Implikasi Akademik	192
5.2.2	Implikasi Praktis	194
5.3	Keterbatasan Penelitian	195
5.4	Saran	196
DAFTAR PUSTAKA		198
LAMPIRAN-LAMPIRAN		210

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	28
Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori.....	46
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel.....	66
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Variabel Marketing Mix.....	90
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel Knowledge.....	92
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Credibility influencer	94
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel Perceived Value	96
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel Attitude.....	97
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel Behavioral intention	99
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Use Behavior	101
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Marketing Mix	109
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Knowledge	110
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Credibility Influencer	112
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Perceived Value.....	113
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Attitude	115
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas Behavioral Intention	116
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Use Behavior.....	118
Tabel 3. 15 Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	121
Tabel 4. 2 Usia Responden	122
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	123
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	124
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	125
Tabel 4. 6 Pendapatan/ Uang Saku per Bulan Responden.....	126
Tabel 4. 7 Penilaian Responden pada Marketing mix	128
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Knowledge	130
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Credibility Influencer.....	131
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Perceived Value	133

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Attitude	135
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Behavioral Intention.....	136
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Use Behavior	138
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Marketing Mix	140
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Knowledge	141
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Credibility Influencer	142
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Perceived Value.....	144
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Attitude	145
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Behavioral Intention	146
Tabel 4. 20 Uji Validitas Use Behavior.....	147
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	149
Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Marketing Mix	150
Tabel 4. 23 Nilai Loading Factor Knowledge	151
Tabel 4. 24 Nilai Loading Factor Credibility Influencer.....	152
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Perceived Value.....	154
Tabel 4. 26 Nilai Loading Factor Attitude	155
Tabel 4. 27 Nilai Loading Factor Behavioral Intention.....	156
Tabel 4. 28 Nilai Loading Factor Use Behavior	157
Tabel 4. 29 Uji Normalitas.....	158
Tabel 4. 30 Uji Outlier	160
Tabel 4. 31 Loading Factor Analysis	162
Tabel 4. 32 Uji Goodness of Fit.....	164
Tabel 4. 33 Uji Good of Fit Struktural Model.....	167
Tabel 4. 34 Hasil Pengujian Hipotesis	169
Tabel 4. 35 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)	170
Tabel 4. 36 Rekomendasi Modification Indices.....	172
Tabel 4. 37 Uji Hipotesis (Modification Indices).....	176
Tabel 4. 38 Temuan Hipotesis	186

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghasilan Responden.....	11
Gambar 1. 2 Usia Responden.....	11
Gambar 1. 3 Seberapa Melihat Iklan di Pladform ads.....	12
Gambar 1. 4 Rangking Platform ads	13
Gambar 2. 1 Model Penelitian	84
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Marketing Mix	150
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Knowledge ..	151
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Credibility Influencer	152
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Value	153
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Attitude	155
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Behavioral Intention	156
Gambar 4. 7 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Use Behavior	157
Gambar 4. 8 Uji Measurement	162
Gambar 4. 9 Uji Structural Model	166
Gambar 4. 10 Uji Struktural Model (Modification Indices)	170
Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir	177

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	210
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama	229
Lampiran 3: Mini Riset Data Responden	242
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama	318
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi	323
Lampiran 6: Uji Outlier	325
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	326
Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification Indices).....	327
Lampiran 9: Uji Goodness of Fit	329
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal	331
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal.....	332
Lampiran 12: Naskah Publikasi	332

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbelanja *online* saat ini semakin diminati oleh penduduk Indonesia. Minat masyarakat meningkat karena adanya banyak kemudahan dan keuntungan yang dapat ketika berbelanja *online*. Berbelanja *online* saat ini juga dapat dilakukan di banyak platform digital. Persaingan dangang di platform *online* pun menjadi lebih ketat karna masifnya minat orang orang berbelanja di platform digital. Pedagang *online* yang ingin memasarkan atau mempromosikan produknya secara lebih luas akan memilih iklan berbayar di platform digital. Iklan berbayar tidak semerta-merta membuat pembeli berdatangan dan melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam menggunakan diantisipasi oleh niat perilaku konsumen dalam menggunakan suatu platform (Tian et al., 2023). Perilaku konsumen dalam berbelanja di ranah digital memang besar. Iklan di *platform online* bisa juga menarik karna menyesuaikan dengan perilaku konsumen serta iklan yang kontekstual. Perbedaan antara iklan perilaku dan iklan kontekstual bergantung pada apakah konten iklan disesuaikan dengan konteksnya (il.boell.org, 2022). Iklan tersebut juga di gunakan di Jerman dalam kampanye politik pada pemilu federal tahun 2021 dan membatasi kriteria penargetan kampanye digitalnya pada empat atribut yaitu usia, lokasi, minat, dan gender. iklan di platform online memiliki kekuatan yang akhirnya dimanfaatkan dalam jual beli suara. *Platform online* yang telah digunakan di berbagai negara inilah yang di manfaatkan untuk mengiklankan produk atau jasa. Kebiasaan berbelanja *online* memang sudah mulai membudaya dan sulit untuk di lepaskan. Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari konvensional menjadi

serba digital. Orang sekarang banyak di tawarkan kemudahan saat berbelanja *online*. Kebiasaan merubah perilaku konsumen untuk menggunakan platform digital. Jarak dan waktu menjadi alasan yang kerap di gunakan untuk melakukan pembelian *online*. Promo juga menjadi daya tarik untuk timbulnya niat untuk membeli barang secara *online*. Berbelanja secara *online* juga sudah menyediakan banyak fitur yang menjawab keresahan pelanggan. Keresahan akan kepercayaan terhadap barang yang di jual tidak sesuai dengan harapan pembeli, atau pun barang tidak sampai. *Cash on delivery* yang akhirnya menjawab kekhawatiran pelanggan akan ke tidakpastian dari barang tidak sesuai atau tidak sampai. Ulasan dan testimoni dari orang yang sudah melakukan pembelian pada produk tersebut juga memberi rasa percaya akan kegunaan ataupun manfaat dan keaslian produk tersebut. Konsumen merasa lebih aman karena mereka memiliki opsi untuk mengembalikan barang jika tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi. Kemudahan akses terhadap berbagai metode pembayaran, termasuk *e-wallet* dan cicilan tanpa kartu kredit, juga menjadi daya tarik yang signifikan. Semua kemajuan ini membuat pengalaman berbelanja *online* semakin personal dan nyaman, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk beralih dari belanja konvensional ke digital. Tren ini diprediksi meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Peluang ini dapat di manfaatkan dengan memaksimalkan penjualan melalui *platform ads* atau iklan berbayar agar dapat memperluas pasar dan lebih fokus lagi pada targeting.

Konsumen saat ini semakin cerdas, membuat belanja melalui platform digital juga semakin diminati. Iklan yang mereka lihat di platform digital tidak

selalu bisa menarik perhatian mereka. Pengetahuan mereka tentang strategi persuasi berkembang seiring waktu, didorong oleh interaksi dengan orang lain, pengamatan terhadap tren belanja, pendidikan mengenai pasar, serta pengalaman pribadi dalam menghadapi berbagai taktik pemasaran (Nelson et al., 2021). Konsumen yang memiliki pengalaman dan informasi, semakin kuat pula kemampuan mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan efektif. Kebutuhan konsumen terhadap pengetahuan akan informasi sangatlah penting. Survei tahun ini menanyakan delapan kebutuhan berbeda yang termasuk dalam kebutuhan pengguna 2.0. Kebutuhan tersebut dijabarkan ke dalam empat kebutuhan dasar: pengetahuan, pemahaman, perasaan, dan tindakan. (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2024). 52% orang Amerika Serikat di bawah usia 35 tahun menganggap memiliki pengetahuan tentang dunia sangat penting dan itu membuat mereka merasa lebih baik, dibandingkan dengan sekitar (43%) orang di atas usia 35 tahun. Perkembangan perilaku konsumen di dunia digital ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi yang signifikan berdasarkan kelompok usia. Konsumen lanjut usia cenderung mencari konten dengan elemen narasi positif yang menimbulkan rasa nyaman dan emosional. Konsumen dewasa muda lebih fokus pada informasi yang mendetail dan berdasarkan data, sesuai dengan kebiasaan mereka yang tumbuh dalam era digital. Pendekatan personalisasi yang memahami preferensi ini menjadi sangat penting bagi bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan akses terhadap informasi pengetahuan membuat harapan konsumen tinggi terhadap transparansi dan kejujuran iklan di platform *online*. Iklan yang mampu memahami dan menyesuaikan pesan mereka dengan preferensi

demografis berpotensi meningkatkan loyalitas dan niat pembelian konsumen secara signifikan. Strategi ini dapat dilakukan melalui meningkatnya transparansi produk, seperti memberikan informasi rinci dan dampak lingkungan yang dihasilkan. Era digital ini, konsumen juga menghargai personalisasi. Konsumen lebih tertarik pada iklan yang menawarkan produk yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan mereka secara spesifik. Akses yang lebih besar terhadap informasi membuat konsumen memiliki kontrol lebih besar atas keputusan pembelian. Konsumen tidak segan untuk mengabaikan iklan jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Iklan di *platform ads* perlu beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi harapan konsumen. Iklan online yang mampu menawarkan interaktivitas dan keterlibatan yang lebih besar sering kali berhasil menarik perhatian konsumen. Konsumen kini lebih menghargai iklan yang dapat memberikan nilai tambah. Konten edukatif atau hiburan yang relevan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih positif pada iklan di *platform online*. Memanfaatkan analitik dan data orang yang melihat iklan di *platform online* dapat dirancang agar lebih tepat sasaran. Penargetkan segmen audiens yang sesuai dan meningkatkan peluang konversi iklan di *platform online* melalui pendekatan yang lebih personal.

Relevansi audiens dan informasi yang di sampaikan harus di perhatikan. *Influencer* memainkan peran penting yang dapat memberi rasa percaya pada informasi yang di sampaikan dalam iklan di platform digital. Pemasaran *influencer* yaitu proses persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pengikut terhadap suatu produk atau merek (Farivar et al., 2021). Pemasaran menggunakan influencer sangat populer di masa sekarang. Istilah endorse dan KOL menjadi tidak

asing di kalangan *advertiser*. Popularitas *influencer* yang meningkat di TikTok membuat terciptanya pembinaan komunitas *influencer* lokal yang kini menguasai TikTok di Oman (businessofapps.com, 2023). pemasaran digital di Oman diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal pengeluaran iklan selama periode 2018-2023. Pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) diproyeksikan mencapai sekitar 7%. Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya kekuatan *influence* dari *influencer* benar-benar kuat. Rasa percaya seseorang terhadap *influencer* mereka adalah pondasi awal dari kinerja *influencer*. Loyalty dan kedekatan emosional juga tak kalah penting untuk memaksimalkan kerja *Influencer marketing*. *Influencer* akan berhasil jika kepercayaan dan loyalitas terbangun dengan audiens mereka. Hubungan emosional ini menjadi landasan yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang bekerja sama dengan *influencer* dapat memanfaatkan kedekatan ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong perilaku konsumen yang positif. Strategi iklan di *platform online* ini terbukti efektif dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan *brand*. Konversi dan penjualan pada akhirnya meningkat dengan sendirinya. Kolaborasi yang tepat antara *brand* dan *influencer* dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih luas pada iklan di *platform online*. Penting bagi merek untuk memilih *influencer* yang memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan merek mereka. Kolaborasi terasa lebih autentik dan tidak dipaksakan jika pemilihan *influencer* tepat. *Influencer* yang secara memberikan konten berkualitas dapat memperkuat ikatan emosional dengan pengikutnya. Peningkatan kepercayaan

juga terjadi pada konsumen terhadap merek yang mereka promosikan di Iklan di *platform online*.

Perubahan dalam sikap konsumen juga terjadi di platform *ads* dan sering kali mencerminkan tren yang berkembang di pasar, memberikan peluang untuk beradaptasi dan memenuhi kebutuhan yang berubah. Sikap merupakan gambaran evaluasi umum terhadap suatu objek, bisa berupa produk, jasa, atau merek, yang merupakan prediktor krusial terhadap niat berperilaku (Makanyeza et al., 2021). Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi dari berbagai sumber, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut. Sikap yang positif dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Tren geopolitik dan ekonomi saat ini berkembang pesat, jelas faktor-faktor ini semakin memengaruhi prospek konsumen. Perusahaan harus waspada dan adaptif terhadap perubahan cepat sikap dan perilaku konsumen untuk merespons kebutuhan pasar secara efektif. (mckinsey.com). Konsumen di Amerika Serikat membelanjakan uangnya sebesar 18% lebih banyak pada Maret 2022 dibandingkan dua tahun sebelumnya, dan 12% lebih tinggi dari perkiraan pra-COVID-19. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti tren sosial dan teknologi yang berkembang. Perkembangan yang cepat mempengaruhi perubahan sikap yang cepat juga. Perubahan dalam sikap konsumen membuka peluang untuk memunculkan produk dan layanan seperti yang diharapkan konsumen. Rutin melakukan riset pasar dapat membantu untuk dapat mengetahui apa yang di harapkan konsumen. Tren sosial dan teknologi yang berkembang, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan preferensi

konsumen dan menyesuaikan strategi iklan di platform *online* secara efektif. Adaptasi yang tepat terhadap perubahan sikap ini memungkinkan iklan di platform *online* untuk terus beradaptasi dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Riset pasar yang teratur juga menjadi kunci untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga pengembangan penjualan melalui iklan dapat lebih sesuai dengan harapan konsumen. Riset pasar tidak hanya berpengaruh pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada persepsi merek yang lebih kuat di benak konsumen. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap ini memungkinkan iklan di *platform online* untuk di rancang dengan komunikasi yang lebih efektif. Perusahaan dapat terus memenuhi harapan konsumen sekaligus menjaga relevansi iklan di platform *online* yang kompetitif. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap iklan *online* yang kreatif dan relevan, yang mampu menjangkau mereka di berbagai saluran digital yang mereka gunakan. Peningkatan adopsi teknologi, iklan yang mengutamakan pengalaman pengguna, seperti konten video dan iklan interaktif, semakin menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen di platform *digital* akan lebih efektif dalam merancang kampanye pemasaran iklan yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan konversi.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian ini teori yang diterapkan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *Theory of*

Planned Behavior mendefinisikan *attitude* dari konsumen sebagai satu dari tiga faktor yang secara langsung memengaruhi *intention* untuk *Behave* (Gansser & Reich, 2023) . *Theory of Planned Behavior* juga mencakup norma subjektif dari konsumen dan kontrol perilaku konsumen yang dirasakan sebagai elmen yang berdampak niat individu. Sikap merujuk pada hasil pengalaman seseorang terhadap perilaku tertentu baik itu positif atau negatif, sementara norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dialami seseorang dalam mengambil atau menghindari suatu tindakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan atau perilaku. Sikap yang positif dapat meningkatkan keinginan individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan, seperti berbelanja atau menggunakan produk tertentu. Menciptakan kampanye pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai yang penting dan menarik bagi konsumen adalah salah satu cara untuk perusahaan dapat mendorong sikap positif ini. *Attitude* akan memengaruhi niat individu, pada akhirnya, hal itu memutuskan apakah tindakan tersebut akan dijalankan atau tidak. *Theory of Planned Behavior* telah banyak dipakai di berbagai kajian untuk memprediksi perilaku di berbagai bidang, termasuk perilaku berkelanjutan dan keputusan pembelian.

Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), niat perilaku untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan pengaruh sosial, sedangkan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh niat perilaku dan kondisi yang memfasilitasi (Blut et al., 2022). Versi asli UTAUT menyatakan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya , pengaruh sosial , dan kondisi yang

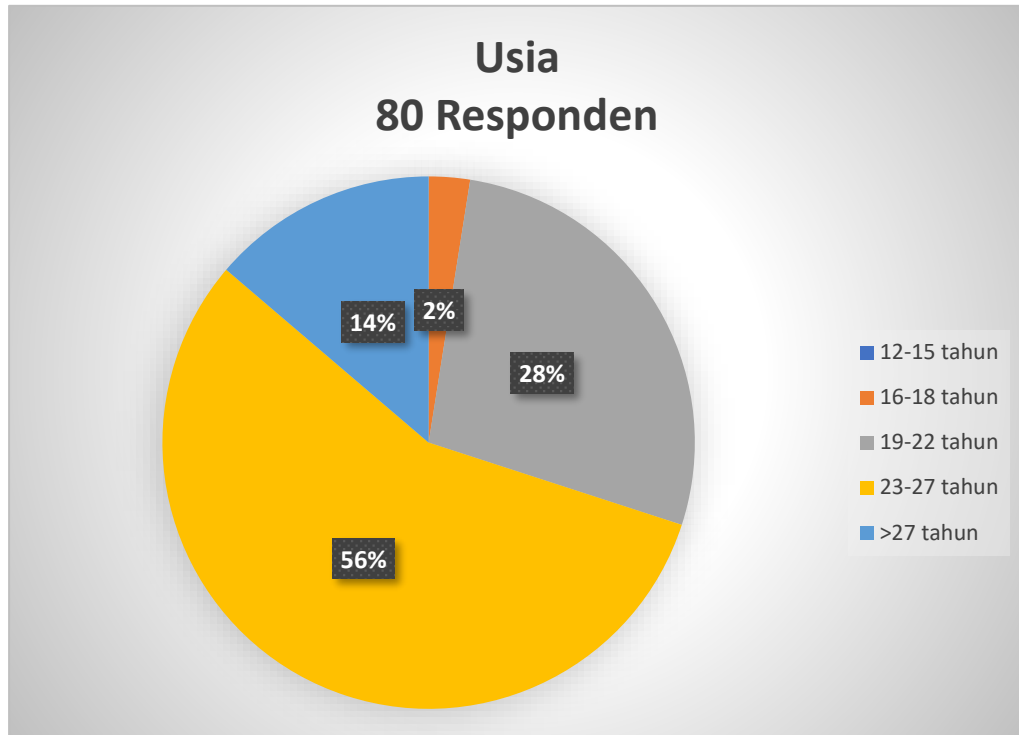
memfasilitasi, sebagai faktor utama, memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan. Penelitian ini berfokus pada niat dan perilaku penggunaan. Semakin tinggi niat perilaku seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut benar-benar menggunakan teknologi tersebut. Niat ini menjadi indikator penting dalam memprediksi adopsi teknologi, karena mencerminkan kesiapan psikologis individu dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, perilaku penggunaan adalah tindakan nyata dari individu dalam menggunakan teknologi, yang dipengaruhi tidak hanya oleh niat perilaku, tetapi juga oleh faktor-faktor pendukung seperti ketersediaan sumber daya dan dukungan sistem. Hubungan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan bersifat erat dan saling melengkapi dalam menjelaskan proses adopsi teknologi secara menyeluruh. *Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* memberikan landasan teoritis yang relevan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesiapan dan tindakan nyata individu dalam mengadopsi serta memanfaatkan teknologi.

Peneliti melakukan mini riset dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil mini riset sebanyak 80 responden telah menjawab kuesioner mengenai *Platform ads*. Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 80 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan mayoritas responden sebanyak 45 atau 56,3% berada pada rentan usia 23-27 tahun. Mayoritas posisi ke 2 yaitu sebanyak 22 responden atau, 27,5% pada rentan usia 19-22 tahun. Mayoritas posisi ke 3 yaitu sebanyak 11 responden atau 13,7% pada rentan usia >27 tahun. Informasi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering melihat iklan di platform digital dan mungkin pernah berbelanja dari iklan tersebut adalah

generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Z, hal ini menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang penuh aktivitas dengan menggunakan banyak platform digital yang di dalamnya bertebaran iklan berbayar dan sangat akrab dengan berbelanja *online*. Data juga menunjukkan kalau di umur > 27 juga memiliki sering melihat iklan dan pernah berbelanja di *platform online*. Rentang umur 19- 27 keatas adalah orang usia dimana sudah memiliki kebebasan dalam memutuskan sesuatu. Usia tersebut juga merupakan bagian dari usia produktif. Dapat di simpulkan kalau usia produktiflah yang memiliki kecenderungan melihat iklan dan melakukan pembelian melalui platform *online*.

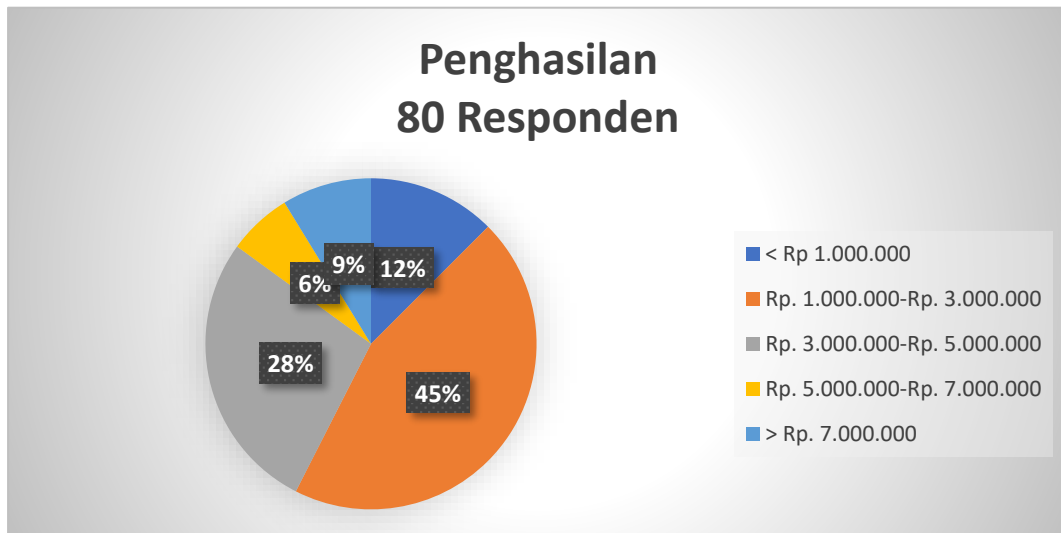
Gambar 1.2 Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 10 atau 12,5% memiliki pendapatan bulanan kurang dari angka Rp. 1.000.000. Hasilnya 36 atau 45% responden memiliki pendapatan di kisaran Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000. Sebanyak 22 atau 27,5% responden memiliki penghasilan dikisaran Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Hasilnya 5 atau 6,3% berpenghasilan dikisaran Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000. Hasil dari 7 atau 8,8% responden berpenghasilan dikisaran lebih dari Rp. 7.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering mengunjungi dan menggunakan *Platform ads* memiliki penghasilan kurang lebih Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000. Individu yang berpenghasilan seperti angka tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk memiliki waktu yang lebih untuk menjelajahi di *platform online* dan memiliki ketertarikan dengan iklan *platform online*.

Gambar 1. 2 Usia Responden



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1. 1 Penghasilan Responden



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 6 atau 7,5% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 1 kali dalam sehari. Sebanyak 11 atau 13,8% responden

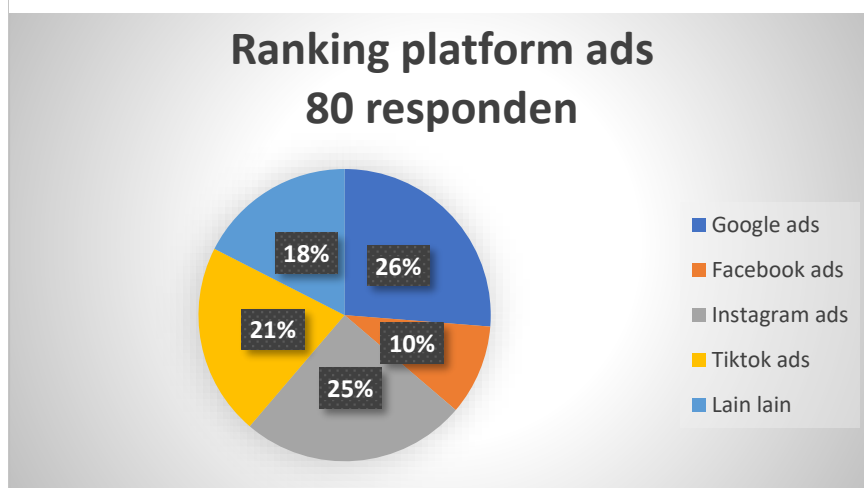
melihat iklan yang sama di platform online 2 kali dalam sehari. Sebanyak 26 atau 32,5% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 3 kali dalam sehari. Sebanyak 16 atau 20% responden melihat iklan yang sama di platform online 4 kali dalam sehari. Sebanyak 21 atau 26,2% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 6 kali dalam sehari. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 80 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang sering melihat iklan yang sama lebih dari 1 kali di platform *online*. Frekuensi 6x melihat iklan yang sama dalam sehari memungkinkan orang untuk cenderung kerap menjelajah platform online membeli barang dari iklan di platform online. Frekuensi 3 – 4 kali sehari menyimpulkan bahwa dalam sehari cenderung kerap menjelajah platform online.

Gambar 1. 3 Seberapa Melihat Iklan di Platform ads



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1. 4 Rangkings Platform ads



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan hasil dari pemeringkatan Platform yang dipilih oleh responden. Sebanyak 21 atau sebesar 26% responden atau sebesar 26% memposisikan Google ads sebagai peringkat pertama. Diikuti peringkat kedua yaitu Instagram ads dengan 20 responden atau sebesar 25%. Sebanyak 17 responden atau sebesar 21% memilih Tunjangan Tiktok ads Pada ranking keempat sebanyak 8 responden atau sebesar 10% memilih Facebook ads. Pada opsi lainnya responden menuliskan jawaban sendiri. Opsi lain menunjukan sebanyak 4 responden atau 11,4% tidak memberikan jawaban pilihan *Platform ads*. Berdasarkan hasil isian sendiri terdapat beberapa platform *ads* lain seperti YouTube *ads*, X (Twitter), Spotify, Loklok, *Marketplace ads*, Muslim Pro, Shopee *ads*, Whatsapp, Televisi, dan Thread sebagai pilihan lain responden. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Google *ads* menjadi pilihan pertama. Tidak terdapat gap yang terlalu besar antara peringkat Google *ads* dari platform *ads* lainnya kecuali dengan Facebook ads. Fenomena ini bisa terjadi mungkin terjadi karena mayoritas data adalah generasi Z

yang sudah jarang menggunakan facebook dalam keseharian. Facebook di Indonesia sendiri memang banyak digunakan oleh milenial dan generasi X. Meta ads membagi *placement* periklanan ke facebook dan Instagram. Facebook masih memegang peranan besar dalam dunia *advertising*. Kesimpulan dari data ini peneliti akan menggunakan 4 platform ads tersebut dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut mendasari juga untuk memperluas *subject* menjadi usia produktif atau pekerja.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jacob et al., 2021) . Usia produktif yaitu usia kerja, maka partisipan harus berusia 18–65 tahun. Usia tersebut menandakan mereka lahir pada tahun 1960-2006. Tahun tersebut menggambarkan 4 generasi yaitu generasi boomer akhir, generasi X, millennial dan generasi Z. Empat generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan zamannya. Generasi boomer umumnya menggunakan teknologi, tetapi tidak secepat generasi yang lebih muda. Generasi X bertumbuh bersama internet dan perkembangannya di awal. Generasi Y atau millennial yang mulai bergantung pada segala teknologi. Terakhir generasi Z yang lahir dan tumbuh dengan teknologi sejak dini dan berdampingan dengan internet sejak lahir. Mereka juga memiliki perbedaan dalam menanggapi iklan. Boomers yang terbiasa dengan iklan dari TV dan radio. Iklan yang menonjolkan testimoni dari orang berpengaruh dan reputasi merek menjadi pertimbangan. Berbeda dengan generasi X, Y dan Z, mereka sudah mulai akrab dengan iklan *online*. Generasi X yang hampir sama karakteristik dalam melihat iklan dan lebih menyukai iklan yang informatif. Generasi Y lebih responsif terhadap iklan yang melibatkan emosi, pengalaman, dan menggunakan media sosial serta *influencer*. Gen Z sangat visual dan cepat dalam menerima atau menolak iklan.

Mereka ingin keterlibatan yang autentik dan menghargai iklan yang kreatif dan interaktif. Era saat ini memaksa semua generasi untuk tidak bisa menghiraukan digitalisasi. Penggunaan platform *online* tidak akan lepas dari kehidupan mereka. Iklan di *platform online* pun akan terpapar kepada semua generasi tersebut. Relevansi iklan di *platform online* pada tiap generasi yang akhirnya akan menentukan iklan menarik bagi tiap generasi tersebut.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu platform ads di Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads. Subjek dari penelitian ini adalah usia produktif (Generasi *boomer* akhir, X, Y, dan Z) dengan kisaran usia 18-64 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa usia produktif merupakan pengguna platform *online* yang paling sering terpapar iklan dan merasa bahwa berbelanja dari iklan di platform *online* menguntungkan untuk saat ini. Era ini orang-orang yang berada di masa produktifnya tidak akan terlepas dari penggunaan platform *online* dan melihat iklan di sana. Terdapat berbagai alasan mengapa responden melihat dan berbelanja melalui iklan di berbagai platform *online*. Mayoritas responden sering melihat iklan di empat platform tersebut saat sedang menjelajah, mencari informasi maupun sekedar mencari hiburan. Pembelian melalui iklan di *platform online* biasanya di dasari oleh barang yang relevan, akses cepat akan informasi produk, dan banyak promo menariknya.

Marketing mix perlu di pertimbangkan saat perusahaan menjalankan iklan di platfom *online*. Salah satu alat yang digunakan untuk mengelola efektivitas strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (Jedin & Balachandran, 2021).

Perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih efektif dengan menggunakan konsep tersebut. Penggunaan *marketing mix* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka terhadap dinamika pasar digital dan meningkatkan daya saing di era pemasaran modern. Memahami karakteristik produk dan harga yang sesuai dengan audiens, perusahaan dapat lebih mudah menargetkan pelanggan yang tepat di platform *online*. Pemasaran digital juga harus mempertimbangkan tempat atau distribusi bisa melibatkan berbagai platform, sehingga mempertimbangkan *marketing mix* membantu memastikan produk dipromosikan di saluran yang paling relevan untuk audiens. Iklan di platform *online* sendiri merupakan kegiatan promosi bagi perusahaan untuk meningkatkan *awareness*, *traffic*, dan juga pembelian pada produk. Banyak orang melihat iklan dan tertarik dengan promo karena memberikan nilai tambah yang besar. Pemberian promo yang menarik akan menarik pembeli untuk melakukan klik pada iklan. Promo yang efektif harus disesuaikan dengan jenis produk, harga, dan kebutuhan pasar, sehingga dapat memberikan pesan yang tepat dan menarik perhatian calon pelanggan. Promosi melalui iklan di platform *online* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kehadiran iklan di berbagai platform *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi. Iklan juga di gunakan untuk edukasi guna memperkaya pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. Pengetahuan pelanggan merupakan elemen kunci dalam realisasi strategi pemasaran (Gupta et al., 2021). Pengetahuan tentang produk adalah pondasi untuk merencanakan strategi pemasaran. Pengetahuan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana

informasi disampaikan melalui iklan di platform *online*. Iklan yang informatif mampu memberikan wawasan yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk, sehingga membantu konsumen memahami nilai dari produk. Penyampaian informasi haruslah mudah di pahami oleh pelanggan. Pemahaman pelanggan terkait informasi dari suatu iklan akan menjadi penentu juga. Iklan yang edukatif juga dapat membantu mengatasi keraguan konsumen. Pengalaman akan berbelanja *online* juga membuat konsumen semakin pintar. Kebanyakan orang sudah sering dan mengerti cara berbelanja dari iklan di platform *online*. Kebanyakan orang sudah memiliki pengalaman dengan iklan di platform *online*. *Platform ads* yang interaktif, seperti melalui komentar dan situs web memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan konten. Iklan yang secara tepat menyoroti solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Pengetahuan pelanggan juga berkaitan erat dengan relevansi informasi yang disampaikan melalui iklan di platform *online*. Informasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan lebih mudah dipahami dan diingat, sehingga mendorong minat terhadap produk atau layanan melalui iklan di platform *online*.

Penggunaan *Influencer marketing* pada iklan di berbagai platform *online* bisa jadi solusi untuk penyampaian informasi yang dapat menarik pelanggan. *Influencer* masih menjadi faktor yang dapat menarik perhatian konsumen karena mereka terlihat secara alami cocok atau sesuai dengan produk yang di promosikan (Kim & Kim, 2021). *Influencer* tersebut memiliki gaya hidup, nilai, atau minat yang sejalan dengan produk yang di promosikan akan memberikan kesan autentik dan

alami. *Influencer marketing* juga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih personal dan relatable bagi audiens. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti karena dianggap sebagai opini yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Platform iklan seperti Google, Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi saluran efektif bagi *influencer* untuk mempromosikan produk pada audiens yang lebih luas. Kepribadian dari *influencer* sangat cocok dengan produk yang di iklankan biasanya berpengaruh besar dalam kinerja *influencer marketing*. Kepribadian yang selaras dengan produk cenderung membuat iklan terlihat otentik dan relevan. *Influencer* yang memiliki gaya hidup atau minat yang sesuai dengan produk dapat memperkuat keterkaitan emosional antara produk dan konsumen. Rekomendasi produk yang diberikan oleh *influencer* akan di terima karna timbulnya rasa percaya. kesesuaian kepribadian juga membantu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi. Terciptanya *engagement* di karena pesan iklan yang disampaikan terasa lebih alami. Kegiatan harian yang dilakukan influencer yang cocok dengan produk yang di iklankan juga memiliki pengaruh yang besar. *Influencer* yang kegiatan sehari-hari nya sesuai dengan produk yang di iklankan akan memberi kesan positif. Kesan positif yang muncul karna *costumer* percaya *influencer* memang menggunakan produk tersebut. Hasil yang biasanya di harapkan dari itu adalah timbulnya kepercayaan dan loyalitas yang berujung pembelian.

Iklan di platform *online* juga memiliki peran penting untuk membentuk persepsi nilai pada calon pelanggan terhadap produk yang di iklankan. *Perceived value* sebagai perasaan subjektif pelanggan, merupakan evaluasi menyeluruh

terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh di platform perdagangan sosial (Liu et al., 2021). Iklan yang di lihat di platform *online* akan memberikan gambaran produk atau jasa pada calon pelanggan. Komunikasi melalui iklan berperan penting untuk pelanggan menangkap nilai produk yang di suguhkan melalui iklan. Iklan akan menonjolkan manfaat dan keunggulan dari suatu produk untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Menampilkan ulasan positif dan testimoni di dalam iklan juga dapat memperkuat keyakinan pada produk. Iklan di platform *online* sendiri memberikan persepsi positif karena sangat membantu menghemat waktu dan tenaga. Waktu dan tenaga adalah nilai yang di anggap sangat berharga. Berharganya waktu dan tenaga membuat orang terkadang lebih rela membayar lebih daripada kehilangan waktu. Iklan di platform *online* memberi tawaran untuk tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha untuk memperoleh barang yang muncul di iklan *online*. Promo menarik yang ditawarkan melalui iklan di platform *online* juga di persepsikan positif oleh pelanggan. Promo juga dianggap sebagai nilai lebih oleh konsumen karena memberikan nilai lebih pada penawaran. Penawaran seperti diskon, gratis ongkir, dan juga bonus di anggap sebagai keuntungan bagi konsumen. Promo yang di berikan pada produk akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa produk memberikan nilai lebih cenderung untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek tersebut. *Perceived value* yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sikap konsumen terhadap iklan di platform *online* memegang peranan penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran digital suatu produk. *Attitude* tersebut tetap menjadi titik fokus literatur lingkungan karena manuver kognitifnya yang luar biasa untuk bertindak (Zafar et al., 2021). Sikap konsumen terhadap iklan mencerminkan perasaan, pendapat, dan kecenderungan mereka dalam merespons pesan yang disampaikan melalui platform *online*. Sikap ini dibentuk oleh pengalaman, preferensi pribadi, serta bagaimana iklan tersebut dikemas dan dipersepsikan. Iklan akan dianggap relevan dan menarik sehingga membentuk sikap yang positif dari pelanggan. Relevansi pembelian melalui iklan di platform *digital* dianggap sebagai pilihan yang tepat. Memberikan akses cepat, informasi produk tanpa harus keluar rumah adalah alasan kenapa itu dianggap sebagai pilihan yang tepat. Pelanggan langsung bisa mendapatkan informasi melalui iklan atau website. Informasi produk yang dibutuhkan konsumen langsung tersedia di iklan pada platform *online*. Akses yang cepat memberi kenyamanan bagi konsumen untuk tidak perlu lagi keluar rumah. Promosi menarik juga dirasa menjadi alasan yang tepat konsumen bagi konsumen untuk berbelanja melalui iklan. Alasan utama karena promosi yang menawarkan potongan harga, diskon, dan bonus. Iklan dengan promosi biasanya juga memberikan rasa urgensi. Rasa urgensi seperti promo terbatas waktu atau *flashsale* membuat konsumen khawatir tidak mendapatkan promo itu ketika melewatkan iklan. Promosi juga biasanya mengangkat masalah spesifik ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut akan memecahkan masalah mereka. Sikap negatif akan muncul jika iklan terlalu agresif atau tidak sesuai dengan nilai-nilai konsumen yang berdampak pada

penolakan produk. Sikap yang terbentuk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan loyalitas jangka panjang terhadap produk. Pemahaman yang mendalam tentang sikap konsumen akhirnya dirasa sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Behavioral intention yang terbentuk dari paparan iklan *online* merupakan indikator kunci dalam memprediksi tindakan nyata konsumen terhadap suatu produk. *Behavioral intention* menunjukkan kesiapan individu untuk bertindak dengan cara tertentu dan dipandang sebagai representasi secara langsung dari tindakan nyata (Saari et al., 2021). Niat berperilaku di maksud adalah menggambarkan seberapa siap seseorang untuk bertindak cara tertentu. Niat ini sering dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku actual. Konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan sesuatu, kemungkinan besar mereka akan melakukannya. *Behavioral intention* yang terbentuk dari paparan iklan *online* mencerminkan keinginan konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Konsumen setelah melihat iklan kemungkinan besar cenderung ingin membeli, tetapi perlu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli. Pertimbangan di perlukan oleh konsumen karena adanya rasa bimbang dari konsumen. Rasa bimbang tersebut dirasakan karna kurangnya rasa urgensi dari konsumen setelah melihat iklan. Iklan yang tujuannya untuk meningkatkan konversi pada penjualan harus memperhatikan urgensi. Urgensi dapat meningkatkan niat perilaku bertindak saat melihat iklan. Niat ini juga dipengaruhi oleh faktor relevansi konten iklan di platform *online* dengan kebutuhan konsumen. Relevansi konten iklan dapat di lihat dari kecocokan produk yang di

iklankan pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang berubah ubah dengan cepat juga harus di pertimbangkan. Pertimbangan dimana perkembangan teknologi makin pesat merubah juga pola perilaku dari konsumen *online*.

Use behavior oleh konsumen erat kaitannya dengan seringnya orang melihat iklan di berbagai platform *online*. *Use behavior* secara langsung ditentukan oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan pengaruh sosial (Tariq et al., 2024). Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen telah ekspektasi nanti saat menggunakan dan pengaruh dari sosial yang terjadi sebelum menggunakan produk atau jasa. Perilaku dalam menggunakan platform dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk seberapa menarik dan relevan iklan yang ditampilkan di *platform online*. Konsumen sering melihat iklan yang konsisten dan menarik, mereka lebih mungkin untuk menggunakan iklan tersebut sebagai perantara pembelian. Penawaran menarik seperti diskon atau promosi dalam iklan dapat memperkuat niat pembelian. Sering kali iklan membuat orang penasaran dan berujung pada penggunaan perantara iklan dan melakukan pembelian. Perilaku tersebut terjadi karena iklan menggunakan bahasa yang persuasive sehingga pendorong pembelian. Unsur urgensi pada iklan juga bisa membuat orang merasa membutuhkan produk yang ada di iklan saat ini juga. Konsumen juga akan lebih cenderung menggunakan iklan sebagai perantara pembelian jika produk yang disediakan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Testimoni, ulasan produk, dan rating dari pengguna lain memberikan keyakinan tambahan juga.

Penelitian ini didasarkan pada oleh variabel inti yaitu *Attitude* yang merupakan elemen vital dalam memahami sikap dari *customer* dalam menggunakan

sebuah keputusan pembelian *online*. *Attitude* berasal dari keyakinan individu bahwa melakukan tindakan tertentu dapat memberikan hasil yang menguntungkan (Yeh et al., 2021). *Attitude* penting karena mempengaruhi perilaku setelah melihat iklan di *platform online*. Implementasi pada perilaku yang di pilih oleh *costumer* akan berbeda satu sama lain. Cara penyampaian pesan yang menarik juga berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Perilaku seperti menjadikan produk yang di iklankan sebagai referensi, menunda pembelian hingga melakukan pembelian. Sikap dapat digambarkan sebagai perasaan batin yang mendukung atau sebaliknya yang dimiliki konsumen terhadap produk (Zaremohzzabieh et al., 2021). Sikap yang di gambarkan sebagai perasaan dalam batin yang mendukung atau menolak tersebut menjadi penentu. Iklan yang di rancang untuk menarik konsumen akan berhasil jika batinnya mendukung terjadinya pembelian dari iklan yang dilihat di *platform online*. Kegagalan sebuah iklan di platform *online* adalah ketika sikap yang terbentuk adalah penolakan terhadap iklan. Sikap yang terbentuk adalah pengabaian pada konten iklan. Iklan yang di abaikan artinya tidak berhasil menarik konsumen untuk membeli atau bahkan melihat iklannya.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau novelty yaitu dengan menambahkan variabel *knowledge*. Pengetahuan menjadi faktor penting dalam industri periklanan di platform *online* karena informasi yang jelas dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengetahuan merupakan kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui proses pendidikan, pengalaman belajar, dan kemampuan mengidentifikasi berbagai hal (Liao & Yang, 2023). *Product knowledge* pada iklan di platform *online* yang di

sampaikan secara baik dengan bahasa yang *persuasive* tentu akan menentukan sikap dari konsumen. Konsumen yang paham dengan informasi disampaikan dan merasa butuh produk yang di iklankan pasti akan terdorong niatnya untuk membeli produk. Teori novelty yang digunakan pada penelitian ini adalah *Knowledge Attitude Practice Theory*, theory yang di kaitkan dengan hubungan antara *Knowledge*, *Attitude*, dan *Practice*. *Knowledge Attitude Practice Theory* theory diprediksi bahwa pengetahuan akan secara positif dan tidak langsung mempengaruhi praktik melalui perubahan sikap, dan pengetahuan juga dapat secara langsung mempengaruhi praktik (Liao & Yang, 2023). *Knowledge Attitude Practice Theory* theory menjelaskan bagaimana pengetahuan, sikap dan praktek itu saling berkaitan. Pengetahuan mempengaruhi sikap ketika seseorang mendapatkan pengetahuan baru akan menimbulkan suatu sikap. Sikap mempengaruhi praktik yaitu saat sikap sudah terbentuk maka akan timbul suatu tindakan. Pengetahuan juga bisa mempengaruhi praktik secara langsung. Pengetahuan yang langsung di terima dapat langsung di praktikkan atau di wujudkan tanpa terbentuknya sikap. Informasi produk yang jelas dan edukatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat dan fitur produk. Pemahaman *customer* yang melihat iklan produk tersebut akan berpotensi mempengaruhi sikap *customer*. Terutama ketika iklan produk di platform *online* tersebut relevan dengan *customer*. Sikap positif tersebut akan mendorong untuk melakukan pembelian. Penting bagi pengiklan untuk menyusun pesan yang informatif, relevan, dan persuasif agar mampu menggerakkan pengetahuan konsumen menuju sikap positif dan menjadi pembelian.

Table 1.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Riset yang dilakukan (Dhir et al., 2021) yang menunjukkan nilai yang signifikan antara *knowledge* dengan *attitude*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui peran hubungan *environmental knowledge* konsumen, *environmental attitude* konsumen, *environmental concern*, dan kepercayaan terhadap produk atau brand yang ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya dampak positif dan significant antara *knowledge* dan *attitude*. signifikan *knowledge* dengan sikap dikarenakan pengetahuan yang lebih baik mengenai isu-isu lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian individu terhadap dampak negatif yang ditimbulkan oleh praktik-praktik yang tidak ramah lingkungan. Pengetahuan dan informasi yang telah diperoleh bisa memainkan peran dalam menentukan sikap konsumen. Peneliti menyatakan bahwa pengetahuan memainkan peran penting dalam penentuan sikap konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya gap dari *Knowledge* dan *Attitude* yang tidak signifikan (Abd Rahman et al., 2015). Penelitian tersebut dilakukan dalam rangka membuktikan peran hubungan *knowledge* konsumen, *religiosity* konsumen, *attitude* konsumen pada *intention*. Pengetahuan tidak memengaruhi sikap konsumen terhadap konteks penelitian tersebut. Pengetahuan dan pemahaman yang kurang pada produk yang dimiliki tidak cukup memengaruhi sikap konsumen. Kurangnya informasi atau edukasi yang diterima konsumen terkait dengan produk menjadi faktor utama tidak signifikannya hubungan dengan sikap. Hubungan positif yang lebih dominan dikonfirmasi antara religiusitas dan sikap, serta antara sikap dan niat untuk membeli. Konsumen mungkin lebih

mengandalkan faktor lain daripada pengetahuan faktual dalam membentuk sikap. Peneliti menyatakan bahwa pengetahuan tidak memainkan peran penting dalam penentuan sikap konsumen.

Table 1.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian yang dilaksanakan (Nafees et al., 2021) yang menunjukkan hasil yang signifikan antara *influencer marketing* dengan *attitude*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui peran *influencer* pada *attitude*. Kajian ini juga untuk menguji peran *social media influencer* terhadap *consumer attitudes*. Temuan kajian menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* dan sikap. Fokus pada kekuatan *social media influencer* dan kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen. Kekuatan dan kredibilitas meliputi keahlian, niat baik, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada merek yang diendorse oleh *social media influencer* tersebut. Kajian ini ingin memberikan pemahaman lebih dalam mekanisme pengaruh *social media influencer* terhadap sikap konsumen dalam konteks pemasaran influencer. Peneliti menyatakan bahwa *Influencer* memberi pengaruh dalam penentuan sikap konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya gap dari *credibility influencer* dengan *Costumer attitude* yang tidak signifikan (Macheke et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh yang dirasakan *credibility influencer* terhadap *costumer attitude*. Kredibilitas *Influencer* tidak memengaruhi *attitude* pada konteks penelitian tersebut. Kredibilitas *influencer* yang meliputi aspek kepercayaan, keahlian, dan relevansi, tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat atau signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek yang

dipromosikan. Hubungan yang lemah antara kredibilitas *influencer* dan sikap juga dapat terjadi karena pengaruh yang lebih besar dari faktor eksternal lainnya. Peneliti menyatakan bahwa *credibility Influencer* tidak memberi pengaruh dalam penentuan sikap konsumen pada konteks ini.

Table 1.1 menunjukkan Analisis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Analisis yang dilakukan (M. B. Ali et al., 2024) yang menunjukkan hasil yang signifikan antara *behavior intention* dengan *usage behavior*. Penelitian tersebut dilakukan untuk memahami perilaku penggunaan dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention dan usage behavior*. Temuan analisis tersebut membuktikan adanya dampak positif dan *significant* antara *behavior intention* dan *usage behavior*. Kuatnya niat atau keinginan seseorang untuk menggunakan akan berbanding lurus dengan semakin besarnya kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya. Penelitian ini menjelaskan individu dengan niat yang lebih kuat cenderung lebih sering menggunakan teknologi dalam konteks tersebut. Hubungan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan ICT dalam pariwisata sangat dipengaruhi oleh tingkat keinginan atau komitmen awal pengguna.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya gap dari *behavior intention* dengan *use behavior* yang tidak signifikan (Z. Zhang et al., 2022). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama seperti *system quality product, information quality product, social influence* yang ada, dan *facilitating conditions* yang memengaruhi *behavioral intention dan use behavior dalam menggunakan sistem e-learning*. *Behavioral intention* tidak memengaruhi

use behavior konsumen dalam konteks penelitian tersebut. *Behavioral intention* sering dianggap sebagai prediktor utama dari *use behavior*. Dasar dari pemikiran itu ada pada anggapan bahwa niat seseorang untuk menggunakan mencerminkan tingkat motivasi mereka, yang kemudian mendorong mereka untuk benar-benar menggunakannya. Niat tersebut tidak secara langsung diterjemahkan menjadi perilaku aktual dalam penggunaan sistem. Faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam mendorong penggunaan sistem secara nyata. *Behavior intention* tidak memberikan dampak pada *use behavior* dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Dhir et al., 2021)	(Rahman et al., 2015)	(Nafees et al., 2021)	(Macheke et al., 2024)	(Ali et al., 2024)	(Zhang et al., 2022)
<i>Knowledge - Attitude</i>	<i>Significant</i>					
<i>Knowledge - Attitude</i>		<i>Insignificant</i>				
<i>Influencer-Attitude</i>			<i>Significant</i>			
<i>Influencer-Attitude</i>				<i>Ingnificant</i>		
<i>Behavioral intention – Use Behavior</i>					<i>Significant</i>	
<i>Behavioral intention – Use Behavior</i>						<i>Ingnificant</i>

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Theory of Planned*

Behavior. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “*Peran Attitude dan Knowledge untuk meningkatkan Use behavior dengan Theory of Planned Behavior pada konsumen platform Ads usia produktif* “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali dampak dari variabel tersebut

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan pembahasan sebelumnya di atas, konsep *Attitude* dan *Knowledge* terhadap *Use behavior* pada pengguna yang sering berbelanja melalui iklan di *platform online* pada kalangan usia produktif masih belum optimal. Alasan belum idealnya konsep ini *dikarenakan Use behavior* dipengaruhi oleh *Attitude* dan *Knowledge* konsumen pada penggunaan iklan di *platform online* pada produk yang ditawarkan. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda pada produk yang ditawarkan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang didukung oleh penelitian sebelumnya dari beberapa kasus di atas, permasalahan utama yang dibahas dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*?

3. Apakah *credibility influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*?
4. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* ?
6. Apakah *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pembahasan dan rumusan masalah yang telah di bahas sebelumnya, tujuan dari kajian ini adalah sebagai berikut

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *marketing mix* pada *perceived value*
2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *knowledge* pada *attitude*
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *credibility influencer* pada *attitude*
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *perceived value* pada *behavioral intention*
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *attitude* pada *behavioural intention*

6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif signifikan *behavioral intention* pada *use behavior*

1.5. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih dengan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada pengguna layanan *platform ads*.
- b. Penelitian ini memberi sumbangsih ilmu terkait hubungan antara *Attitude* dan *Knowledge*.
- c. Penelitian ini menganalisis dengan kritis gap penelitian dan memberi alasan terkait pengaruh *attitude* dan *knowledge* untuk memaksimalkan *use behavior*.
- d. Penelitian ini menyajikan pemahaman tentang *use behavior* pada pengguna layanan iklan di *platform online* sebagai objek dan peran pengguna layanan iklan di *platform online* usia produktif sebagai subjek.
- e. Penelitian ini memberikan rekomendasi variabel kebaruan serta teori terkait variabel tersebut

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa
- b. Harapannya hasil kajian ini dapat membantu mahasiswa memperluas wawasan mereka. dan referensi untuk penelitian berikutnya serta

memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *Attitude dan Knowledge* pada *use behavior* terhadap pengguna layanan platform *ads*.

c. Bagi Peneliti

Harapannya hasil penelitian tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Attitude dan Knowledge* terhadap *use behavior* pada pengguna layanan platform *ads*.

d. Bagi Perusahaan

Studi thesis ini ditujukan untuk dapat membantu perusahaan menetapkan konsep *Attitude dan Knowledge* pada pengguna layanan *platform ads*. Analisis ini bisa menjadi pemahaman baru akan perusahaan mengenai aspek apa saja yang dapat mempengaruhi *Attitude dan Knowledge* pada pengguna layanan platform *ads*. Hasil analisis ini juga bisa berguna dan berkontribusi dalam membantu perusahaan merumuskan strategi dan taktik pemasaran pada era digital ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penjelasan Model Penelitian

Peneliti meneliti kajian ini dengan mengadopsi delapan variabel utama yang akan diteliti. Tujuh variabel tersebut terdiri dari *marketing mix*, *credibility influencer*, *knowledge*, *perceived value*, *attitude*, *Behavioral intention* dan *use behavior*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Apasrawirote & Yawised, 2022) "*Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping*". Model penelitian tersebut menggunakan variabel yaitu *marketing mix*, *credibility influencer*, *content marketing*, *perceived value*, *attitude*, *behavioral intention* dan *online purchase intention*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu menganalisis faktor-faktor mengukur sejauh mana manfaat yang dirasakan dan sikap mempengaruhi perilaku pelanggan melalui niat selama sesi *live streaming*. Kontribusi studi tersebut memberi usulan strategi belanja daring streaming langsung bagi pemilik bisnis dan praktisi yang mungkin mempertimbangkan untuk terlibat dalam layanan *streaming* langsung (Apasrawirote & Yawised, 2022). Objek yang dikaji dalam penelitian ini memberikan penjelasan terkait topik bahasan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen selama sesi *live streaming*, dengan fokus pada preferensi konsumen Thailand untuk belanja melalui *live streaming* di Phitsanulok. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Phitsanulok, Thailand, khususnya konsumen yang melakukan pembelian *online* melalui *live streaming* di media sosial.

Peneliti menganalisis pengembangan model penelitian dengan memberikan variabel *knowledge*. Variabel *knowledge* yang ditambahkan sebagai *novelty* dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai niat pembelian melalui *attitude*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai pedoman. Usaha ini dilakukan sebagai bentuk peneliti agar tidak dianggap plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Abrar et al., 2021) yang berjudul “*Understanding purchase intention towards ecofriendly clothing for generation Y & Z*”. Studi ini menemukan bahwa *knowledge* memiliki dampak positif dan signifikan pada *attitude*. Peneliti beranggapan bahwa dalam penelitian ini *knowledge* memang mempengaruhi sikap, khususnya dalam konteks pengetahuan mengenai produk organik yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi *attitude* yang positif pada produk organik. Pengetahuan yang mendalam tentang produk organik seperti makanan organik cenderung meningkatkan kepercayaan sehingga konsumen meyakini keunggulan atau kegunaan dari produk tersebut. Konsumen yang mempunyai pemahaman mendalam tentang nilai-nilai yang terkandung dalam produk organik, akan lebih mungkin mengurangi kurang percaya dan memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. *Knowledge* terhadap produk yang lebih baik dapat memperkuat sikap, seperti melakukan pembelian pada produk. Konsumen yang membeli produk setelah mengetahui manfaat atau *value* produk tentu adalah dampak dari pengetahuan terhadap produk. Penurunan skeptisisme terhadap produk akan menurun seiring dengan bertambahnya pengetahuan pada produk. Tinggi

perceived knowledge, memperbesar keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memang memberikan manfaat yang dijanjikan, sehingga mendorong sikap yang lebih positif.

2. Kajian penelitian dilakukan oleh (Tzeng & Ho, 2022a) yang berjudul “*Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements*”. *Product Knowledge* memiliki efek positif pada *Attitude* dalam pemilihan produk diet di China. Peneliti beranggapan bahwa dampak *product knowledge* terhadap *product attitude* pemilihan suplemen memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengetahuan pada produk akan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan keamanan produk. Pemahaman pada produk yang akhirnya meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap diet suplemen. Ketidakpastian yang berkurang ini memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihan yang lebih baik. Semakin bertambah pengetahuan tentang produk, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap produk tersebut. Konsumen dengan pemahaman mendalam tentang suatu produk cenderung lebih mempercayainya dan merasa yakin akan manfaat produk tersebut. Pengetahuan tersebut yang kemudian mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap produk. Pengetahuan ini menjadi kunci bagi konsumen dalam menilai kualitas produk secara objektif, yang membentuk sikap positif terhadap produk serta meningkatkan potensi pembelian produk.

3. Kajian penelitian dilakukan oleh (Masukujjaman et al., 2021) yang berjudul “*Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence*”. *Knowledge* memiliki efek positif pada *attitude* dalam mempengaruhi niat menggunakan *renewable energy technology*. Penelitian ini bertujuan memahami perilaku non-pengguna *renewable energy technology* dalam hal adopsi teknologi yang mencakup faktor-faktor seperti *attitudes, perceived costs, ease of use, usefulness, behavioral control, and knowledge*. Penelitian tersebut menunjukkan *knowledge* memiliki peran besar dalam membentuk *attitudes* karena dapat meningkatkan pemahaman konsumen terkait pentingnya *renewable energy technology*. Pengetahuan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat dan pentingnya *renewable energy technology*, yang pada gilirannya memengaruhi sikap positif terhadap teknologi tersebut. Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan cenderung melihat *renewable energy technology* sebagai solusi yang bermanfaat. Konsumen lebih mungkin memiliki sikap yang positif dan terbuka terhadap pembelian teknologi tersebut. *Attitudes* yang positif dapat tercipta karna adanya *knowledge* yang mendalam terhadap produk. Pemahaman yang mendalam akan menghilangkan keraguan mengenai hal baru yang di tawarkan. Penawaran dengan melakukan edukasi yang baik memperkuat keyakinan mereka akan kegunaan produk tersebut. Penyampaian kegunaan yang jelas akan membuat konsumen mengerti tetang produk dan butuhkah mereka dengan produk tersebut. *Knowledge* pada produk yang akhirnya dapat memperkuat sikap pada niat pembelian.

Kajian ini mengadopsi model yang didasarkan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan kinerja individu yang dilakukan karena adanya niat untuk melakukannya (George, 2004). Kajian ini bertujuan bahwa *Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana sikap, norma subjektif, dan perasaan konsumen untuk mengontrol perilaku yang dapat mempengaruhi pembelian *online*. *Theory of Planned Behavior* ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini, dalam penelitian di atas adalah untuk memahami dan menganalisis apa saja yang memberi dampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*, khususnya terkait dengan kepercayaan terhadap internet dan kekhawatiran terhadap privasi. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk lebih mengerti peran kepercayaan pada internet dalam membentuk *attitude* positif terhadap pembelian *online* serta kekhawatiran privasi memengaruhi niat pembelian di internet.

Peneliti menerapkan model penelitian dengan *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* sebagai upaya untuk merespon perilaku yang tidak berada dalam kehendaknya secara keseluruhan (Jain et al., 2017). Penelitian ini ingin mengevaluasi *attitudes* pada produk, norma subjektif dari sekitar, dan kontrol yang dirasakan secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian. Elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian barang mewah adalah tujuan utama *Theory of Planned Behavior* yang diteliti di sini. *Theory of Planned Behavior* berupaya mengidentifikasi bagaimana niat

berperilaku terbentuk berdasarkan komponen utama *attitude* pada barang mewah, *subjective norms* dari konsumen, dan *perceived behavioral control* yang membantu mendasari niat membeli. Hasil studi mengindikasikan bahwa norma subjektif adalah faktor utama yang menentukan niat untuk membeli barang mode mewah, diikuti oleh sikap. Penerapan *Theory of Planned Behavior* memberikan wawasan penting mengenai bagaimana kombinasi antara ke tiga variabel tersebut dapat membentuk niat serta sikap konsumen dalam membeli produk

Penelitian ini dibangun dengan model berbasis pada kerangka *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* bisa dikatakan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari niat, yang terbentuk oleh norma yang subjektif pada individu, serta persepsi untuk mengontrol perilaku, dan sikap individu (Wang et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kebutuhan psikologis, motivasi intrinsik, norma subjektif, dan sikap lingkungan berkontribusi pada niat membeli produk ramah lingkungan. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, norma sosial, serta persepsi kontrol dalam hal akses dan kemampuan memilih produk hijau memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. *Theory of Planned Behavior* ini untuk menganalisis dampak nyata sikap pada individu, norma subjektif yang terjadi, dan kontrol perilaku pada individu yang dirasa berdampak pada niat dan perilaku pembelian produk yang berkelanjutan dan bersahabat dengan lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa menguatnya sikap positif dan dukungan sosial yang dirasakan, memperbesar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk memilih produk yang berkelanjutan dan bersahabat dengan lingkungan. Penerapan *Theory of Planned Behavior* memberikan wawasan

berharga mengenai bagaimana kombinasi antara sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol membentuk niat dan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang berkelanjutan dan bersahabat dengan lingkungan.

Pendekatan lain di gunakan juga pada penelitian ini yaitu *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. UTAUT memiliki empat konstruk kunci (yaitu, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi) yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi dan/atau penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian tersebut ingin memperluas teori UTAUT yang awalnya digunakan dalam konteks organisasi, agar dapat diaplikasikan pada konteks konsumen, khususnya pada penggunaan teknologi seperti mobile Internet. UTAUT mampu menjelaskan hingga 70% variasi *behavioral intention* dan sekitar 50% pada *use behavior* di konteks organisasi.

Peneliti menerapkan model penelitian dengan *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), karena merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang paling komprehensif karena mengintegrasikan komponen-komponen dari delapan teori/model penerimaan teknologi terkemuka dalam penelitian teknologi informasi (Nikolopoulou et al., 2021). Konteks penelitian ini megacu dalam konteks pendidikan, *Behavioral intention* menggambarkan sejauh mana seorang guru berniat (dan terus berniat) menggunakan internet seluler dalam kegiatan mengajarnya. Sementara itu, *Use Behavior* merujuk pada tindakan nyata

dari penggunaan teknologi tersebut yakni bagaimana guru benar-benar memanfaatkan internet seluler sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran. Konsep ini dapat diperluas ke berbagai konteks, termasuk dalam studi ini yang menilai bagaimana niat dan perilaku penggunaan teknologi berkontribusi terhadap keputusan pembelian atau penggunaan produk dan layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu oleh (Cabeza-Ramírez et al., 2022) juga mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai teori dasarnya. Kajian terdahulu tersebut bertujuan untuk memahami autentisitas pesan *influencer*, risiko yang dirasakan, dan keterlibatan produk memengaruhi sikap konsumen, norma subjektif konsumen, *perceived behavioral control* dan niat konsumen untuk membeli. *Theory of Planned Behavior* memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi sosial dan keaslian pesan *influencer* dapat memperkuat *attitudes* positif, *subjective norm* positif, *perceived behavioral control* positif pada niat pembelian. Hasil penelitian terkait dengan *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa komponen-komponen seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, berperan penting dalam pengaruh terhadap niat pembelian konsumen atas produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. *Theory of Planned Behavior* relevan karena pemasaran *influencer* sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap rekomendasi, norma-norma sosial yang terbentuk melalui interaksi sosial di media sosial, serta kontrol yang dipersepsikan dalam niat melakukan pembelian. Kajian ini mengidentifikasi bagaimana sikap konsumen

terbentuk secara komprehensif serta mengukur seberapa besar niat mereka dalam membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Theory of Planned Behavior juga di adopsi oleh (Almrafee & Akaileh, 2024) sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada konsumen seperti *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *knowledge*, dan *perceived price*. *Theory of Planned Behavior* digunakan penelitian ini adalah untuk memahami niat konsumen untuk membeli produk. Teori ini digunakan karena lebih relevan dengan konteks penelitian dengan memasukkan faktor *knowledge*, dan *perceived price* sebagai variabel tambahan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived price* dan *knowledge* secara signifikan memengaruhi niat konsumen membeli. Konsumen yang menunjukkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang positif cenderung memiliki niat untuk membeli. Penelitian ini juga menunjukkan pengetahuan tentang produk dan harga yang dirasakan akan membantu memperkuat niat untuk membeli. Pengetahuan tersebut akan membangun sikap positif pada konsumen terhadap produk. *Theory of Planned Behavior* memungkinkan penelitian ini untuk memetakan bagaimana persepsi individu terhadap dukungan sosial, kontrol diri, dan sikap, ditambah dengan persepsi harga dan pengetahuan yang memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Theory of Planned Behavior dijadikan dasar teori dalam penelitian oleh (Khan et al., 2023) sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Penelitian ini mengevaluasi penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami tiga faktor penting yang membentuk perilaku pembelian, yakni norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki hubungan signifikan dari ketiga faktor yaitu *attitude*, norma subjektif dan kontrol perilaku pada perilaku pembelian. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku memberi pengaruh positif sehingga *Theory of Planned Behavior* dianggap memberi pengaruh yang signifikan. Studi penelitian ini juga menghasilkan temuan ini menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* yang dimodifikasi dengan faktor kepercayaan dan kesadaran harga, dapat meningkatkan prediksi perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting terkait dengan niat dan perilaku konsumen dalam pembelian, serta peran motivasi, kepercayaan, dan kesadaran harga sebagai faktor pendorong atau penghambat. Kajian tersebut menyoroti tentang pentingnya memahami dan menerapkan *Theory of Planned Behavior* sebagai terkait dengan niat dan perilaku konsumen dalam pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Vu et al., 2022) mendasarkan teorinya pada pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini berujuan untuk menguji kembali relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam memprediksi niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil menunjukkan *Theory of Planned Behavior* dalam

penelitian ini mengintegrasikan tiga komponen utama sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku seseorang. Teori tersebut dimanfaatkan untuk memahami faktor yang mempengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan dan intensi pembelian. dengan tiga prediktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Komponen-komponen ini memberikan pemahaman tentang motivasi dan faktor psikologis di balik keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berinteraksi dengan inisiatif *Environmental Corporate Social Responsibility* untuk memperkuat niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan *Theory of Planned Behavior* juga terindikasi dapat memperkuat komponen lain dalam niat pembelian pada konsumen. Indikasi tersebut juga membuktikan bahwa pentingnya *Theory of Planned Behavior* untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Theory of Planned Behavior juga dipilih oleh (Acikgoz et al., 2023) sebagai acuan teori dalam analisisnya. Model penelitian ini menguji konstruksi di mana kontrol perilaku yang dirasakan dan rasa ingin tahu terhadap *smartwatch*. Peneliti menguji model penelitian *Theory of Planned Behavior* yang dicontohkan oleh pengendalian perilaku dan sikap yang dirasakan, dapat menjelaskan aspek psikologis. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor psikologis dan teknis yang memengaruhi adopsi jam *smartwatch* oleh konsumen. Studi ini spesifiknya mengeksplorasi bagaimana persepsi kontrol perilaku, kompatibilitas, kompleksitas,

dan rasa ingin tahu memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan *smartwatch*. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut psikologis dan teknis berperan penting dalam memengaruhi niat perilaku konsumen, di mana sikap dari *Theory of Planned Behavior* memediasi hubungan ini. *Theory of Planned Behavior* memberikan kontribusi penting dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menganalisis aspek psikologis yang memengaruhi niat perilaku pengguna terhadap produk. Sikap terbukti menjadi mediator antara kontrol perilaku yang dirasakan, kompatibilitas, kompleksitas, dan niat perilaku.

Theory of Planned Behavior juga dipakai oleh (Moon, 2021) sebagai dasar konsep dalam penelitian. *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini menyelidiki dampak keyakinan khusus konsumen terkait restoran hijau. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang merupakan konsekuensi dari niat berperilaku seseorang yang dibentuk dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap praktik ramah lingkungan, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol yang dirasakan meningkatkan niat konsumen. Hasil penelitian yaitu semua hubungan dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat, terbukti signifikan. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor terpenting dalam memengaruhi niat konsumen. Sikap menjadi bagian terpenting ke dua setelahnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat *Theory of Planned Behavior* menjadi kunci penting di bagi penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Penelitian terdahulu dari (Puriwat & Tripopsakul, 2021) sebagai dasar konsep dalam penelitian ini. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menganalisis adopsi aplikasi pengantaran makanan selama pandemi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* terhadap penggunaan aplikasi food delivery secara signifikan dipengaruhi oleh *performance expectancy* , *effort expectancy* , *social influence* , dan konstruk *perceived fear*, sedangkan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) juga dipilih oleh (Yawised et al., 2022) sebagai dasar teori dalam merumuskan model adopsi teknologi mobile dalam sektor pariwisata dan hospitality, khususnya pada UMKM di Thailand selama pandemi COVID-19. penelitian ini memberikan gambaran lebih holistik tentang bagaimana niat dan perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal UMKM selama masa krisis. Model teoritis yang diajukan mampu menggambarkan bahwa *Business Transformation Capabilities* dan *Digital Transformation Capabilities* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh faktor-faktor UTAUT terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*.

Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

No.	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1.	<i>Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention</i>	(Cabeza - Ramírez et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Intention 	Hasil penelitian terkait dengan <i>Theory of Planned Behavior</i> menunjukkan bahwa komponen-komponen seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .
2.	<i>Customers' purchase intention of renewable energy in Jordan: the case of solar panel systems using an extended theory of planned behavior (TPB)</i>	(Almrafie & Akaileh, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Intention to purchase - knowledge 	Hasil penggunaan <i>Theory of Planned Behavior</i> dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> secara signifikan memengaruhi niat konsumen.
3.	<i>What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective</i>	(Khan et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Purchase Intention - Buying Behavior 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Theory of Planned Behavior</i> memiliki hubungan signifikan dari ketiga faktor yaitu <i>attitude</i> , norma subjektif dan kontrol perilaku pada perilaku pembelian. Studi penelitian ini juga menghasilkan temuan ini menunjukkan bahwa <i>Theory of Planned Behavior</i> yang dimodifikasi dengan faktor kepercayaan dan kesadaran harga, dapat meningkatkan prediksi perilaku konsumen dalam konteks konsumsi berkelanjutan.
4.	<i>Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior</i>	(Vu et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Purchase Intention - Buying Behavior 	Hasil menunjukkan <i>Theory of Planned Behavior</i> dalam penelitian ini mengintegrasikan tiga komponen utama sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku seseorang.

5.	<i>Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory</i>	(Acikgoz et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Behavioral intention 	Hasilnya menunjukkan bahwa atribut psikologis dan teknis berperan penting dalam memengaruhi niat perilaku konsumen, di mana sikap dari <i>Theory of Planned Behavior</i> memediasi hubungan ini.
6.	<i>Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age</i>	(Moon, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - intention 	Hasil penelitian yaitu semua hubungan dalam <i>Theory of Planned Behavior</i> , yaitu antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat, terbukti signifikan.
7.	<i>Understanding food delivery mobile application technology adoption: A utaut model integrating perceived fear of covid-19</i>	(Puriwat & Tripopsakul, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Behavioral Intention - Use Behavior 	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>behavioral intention</i> terhadap penggunaan aplikasi food delivery secara signifikan dipengaruhi oleh <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan konstruk <i>perceived fear</i> , sedangkan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i> .
8.	<i>Factors Affecting SMEs' Intention to Adopt a Mobile Travel Application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2)</i>	(Yawise et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Behavioral Intention - Use Behavior 	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Business Transformation Capabilities</i> dan <i>Digital Transformation Capabilities</i> berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh faktor-faktor UTAUT terhadap <i>behavioral intention</i> dan <i>use behavior</i>

2.3. Penjelasan Variabel

2.3.1. *Marketing mix*

Marketing mix juga kerap di pertimbangkan oleh para pengusaha dalam bidang jasa sebagai alat untuk memahami kebutuhan pelanggan. *Service marketing mix* sangat penting dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama pelanggan (Othman et al., 2021). Strategi pemasaran yang dahulu mencakup produk, harga, tempat, dan promosi sekarang sudah berkembang. Perkembangan zaman yang cepat juga merubah *marketing mix* menjadi lebih kompleks. *Marketing mix* saat ini memiliki tujuh elemen yaitu layanan/produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Kompleksitas dari zaman yang berubah dan perilaku konsumen yang terus berubah menjadi penyebabnya. Fokus pada pelanggan menjadikan perusahaan harus mempertimbangkan tawaran yang relevan, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, promosi yang menarik, layanan, dan semua aspek fisik yang dirasakan pelanggan. Pendekatan *marketing mix* yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Perencanaan dan implementasi strategi *marketing mix* yang baik menjadi prioritas utama untuk mencapai keberhasilan di pasar dalam jangka Panjang.

Marketing mix terus berkembang dan menyesuaikan dengan keadaan pasar saat ini. Strategi dasar dalam pemasaran ini tetap relevan dengan perkembangan pasar di era ini. Berbagai model *marketing mix* teoritis dan terapan telah ditetapkan, yang menggabungkan kegiatan pemasaran dan kemajuan teknis serta menghubungkannya dengan banyak elemen penting yang memengaruhi hasil bisnis

organisasi (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). *Marketing mix* merupakan strategi dasar yang menjadi landasan bagi pemasar untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan di ambil. Dasar dari segala strategi dalam pemasaran berpacu pada bauran pemasaran ini. *Marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga alat untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan selaras dengan kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan di pasar. Fleksibilitasnya membuat bauran pemasaran adaptif dalam memahami kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan. *Marketing mix* juga telah berevolusi dan mampu untuk mencakup aspek aspek baru untuk dapat dimanfaatkan menjadi data analitik. Data analitik tersebut memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan akurat dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Marketing mix tetap dan akan selalu menjadi pertimbangan para pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk tetap relevan di pasar. Hakikatnya, *marketing mix* merangkum gabungan unsur-unsur utama yang dikendalikan oleh para pemasar untuk mengondisikan pelanggan agar memilih produk atau jasa mereka daripada pesaing mereka (Lim, 2023). Pemasar yang selalu mengacu pada perilaku pelanggan di pasar untuk menggunakan produk atau jasa mereka akan menghasilkan loyalitas bahkan bertambahnya pelanggan baru. Dasar dari empat P *marketing mix* sendiri yang itu adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di rancang untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Produk mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga mencerminkan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh

produk atau jasa tersebut. Elemen distribusi berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa tersebut tersedia di pasar sehingga mudah diakses oleh konsumen. Promosi menjadi sarana komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memberikan informasi, membangun kesadaran, dan mendorong keputusan pembelian. Pertimbangan akan *marketing mix* dalam menentukan strategi dan rencana perusahaan tepat akan menghasilkan perusahaan dapat bertahan dan berkembang di era modern ini.

2.3.2. *Knowledge*

Knowledge pada konsumen mencakup informasi dan pengalaman yang relevan yang digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan keputusan dalam pembelian. Konsumen yang melihat merk dari suatu produk atau jasa yang pertama kali ditemui. Informasi tersebut dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut. Pengetahuan bahkan mempengaruhi merek mana yang dipilih ketika konsumen diberikan situasi penggunaan (M. Zhang et al., 2023). *Knowledge* konsumen juga menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan berbagai produk atau jasa yang tersedia di pasar. Pengetahuan yang dimiliki konsumen amatlah penting karna bersangkutan dengan kebutuhan dan rasa relevan konsumen itu sendiri. Pemahaman yang baik tentang produk atau jasa membuat konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Pengetahuan konsumen tersebut biasanya di peroleh melalui berbagai media, cerita pengguna lain, dan pengalaman konsumen secara langsung. Pengetahuan ini kemudian berkembang seiring dengan

semakin banyaknya informasi yang diperoleh oleh konsumen melalui berbagai sumber dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Knowledge menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Informasi yang di dapat konsumen tentang produk membuat konsumen lebih mengerti produk apa yang konsumen temui tersebut. Pengetahuan yang akurat tentang produk sasaran meningkatkan stabilitas sikap konsumen terhadap produk, yang dapat membantu meningkatkan konsistensi niat perilaku(Sun et al., 2023). Stabilitas sikap konsumen terhadap produk bisa berubah ketika informasi tentang produk bertambah. Informasi produk yang bertambah menjadi tolak ukur bagaimana konsumen mengambil sikap terhadap suatu produk atau merk. Pengetahuan yang memadai dan akurat tidak hanya membuat konsumen dapat memilih produk yang sesuai. Pengetahuan yang akurat dari suatu produk juga meminimalisir kesalah pahaman terhadap produk. Pemahaman yang salah dari konsumen terhadap produk bisa saja terjadi karna kurangnya informasi mengenai produk. Konsumen juga dapat merasa lebih percaya diri dalam keputusan yang diambil jika informasi yang di terima akurat. Pengetahuan yang memadai juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pengetahuan akan produk yang tersampaikan secara baik kepada konsumen akan menjadi keuntungan bagi *positioning* merk.

Knowledge yang dimiliki konsumen pada produk yang tepat membuat konsumen dapat mempertimbangkan dalam hal pembelian. Pengetahuan tentang produk, sebagaimana yang diharapkan, telah ditemukan memengaruhi tingkat tekanan yang dirasakan konsumen dalam situasi pembelian (Zboja et al., 2021).

Tingkat tekanan yang di rasakan dapat di artikan keinginan untuk memilih sebuah produk. Keinginan untuk memilih atau mengabaikan suatu produk tercipta karna pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditemui. Keinginan untuk memilih produk yang di tentukan dengan informasi yang di dapat bisa mengenai keunggulan produk tersebut ketimbang produk lain. Konsumen bisa membandingkan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan akan produk tersebutlah yang akan mempengaruhi konsumen ketika dalam situasi pembelian. Konsumen cenderung bimbang jika dalam situasi pembelian hanya memiliki informasi yang terbatas tentang keunggulan dari suatu produk. Informasi tentang keunggulan produk adalah hal utama yang dapat teringat dan tertanam pada konsumen. Pengetahuan tersebut yang bisa membuat konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang ingin konsumen pakai.

Knowledge yang terbatas tentang produk bisa membuat daya tarik yang lemah dari produk terhadap konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk terbatas mungkin menghadapi risiko yang lebih tinggi dan kesulitan yang lebih besar dalam membayangkan fungsi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Zhang et al., 2024). Konsumen yang sulit untuk membayangkan bagaimana fungsi dan kesesuaian produk dengan konsumen cenderung memilih untuk mengabaikan produk tersebut. Dasar dari pengetahuan akan produk adalah fungsi dari produk tersebut. Pengetahuan yang dasar tersebut jika tidak tersampaikan bisa berakhir fatal bagi suatu produk atau jasa. Keterbatasan dalam pengetahuan konsumen ini juga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang cenderung mengarah pada produk kompetitor yang memberikan informasi lebih

jelas dan terperinci. Penyampaian informasi yang efektif tidak hanya membantu konsumen memahami nilai produk, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Strategi yang fokus pada peningkatan *product knowledge* konsumen menjadi penting untuk membangun loyalitas dan memperkuat posisi produk di pasar.

2.3.3. Credibility Influencer

Influencer merupakan orang yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Pengaruh dari seorang *influencer* dalam mempengaruhi adalah kemampuan yang sering digunakan para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. *Influencer* dapat dipandang sebagai salah satu bentuk kegiatan ekonomi jasa, di mana individu terlibat secara aktif dalam proses pertukaran dan produksi bersama (Bu et al., 2022). *Influencer* kerap digunakan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi banyak calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasanya. Individu yang menjadi *influencer* cenderung memiliki banyak *followers* yang berpotensi menjadi calon konsumen bagi para pemasar. Tren saat ini dimana orang mengikuti gaya hidup seseorang yang mereka ikuti. Keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi konsumen didukung oleh tingkat kepercayaan dan hubungan emosional yang terjalin dengan *followers* dari *influencer*. Konten yang dibuat oleh *influencer* sering kali dirancang untuk terlihat autentik, sehingga menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan. Promosi melalui *influencer* seperti ini lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional.

Influencer dalam konteks jasa biasanya digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasar biasanya dapat melihat bahwa *followers* dari *influencer* tersebut potensial dan masuk dalam target pasar pemasar. *Influencer* dapat berhasil menyelesaikan aktivitas pemasaran dengan memperkenalkan produk sebagai konten organik alih-alih komersial.(Kim & Kim, 2021). Konten yang di buat oleh *influencer* memiliki kekuatan yang lebih ketimbang konten pemasaran lain karna ada unsur organik dari citra atau kepribadian *influencer* tersebut. Kekuatan ini yang di dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memperluas pasar dan mendapatkan pembeli. Ciri khas tiap *influencer* dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Keaslian dan relevansi konten yang disampaikan oleh *influencer* sering kali membangun kepercayaan yang lebih kuat antara *influencer* dan audiensnya. Konsumen cenderung lebih percaya kepada rekomendasi *influencer* yang mereka kagumi dibandingkan dengan iklan tradisional. *Influencer* juga dapat memberikan ulasan langsung tentang produk atau jasa, yang dapat membantu calon pelanggan memahami manfaatnya dengan lebih jelas.

Influencer merupakan individu yang memiliki tingkat *persuasive* yang tinggi dalam hal apapun bagi pengikut mereka. Dunia *marketing* saat ini membutuhkan faktor persuasi untuk menarik konsumen untuk membeli produk. *Influencer marketing* telah menjadi sarana persuasi pelanggan (Barta et al., 2023). Terkadang saking persuasinya *influencer* konsumen tidak lagi memikirkan kebutuhan dan hanya keinginan sama dengan *influencer* yang mereka ikuti. Fenomena ini dapat terjadi karena strategi komunikasi yang digunakan *influencer*

mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik. Persuasif seorang *influencer* sering kali didukung oleh kepribadian yang menarik dan gaya hidup yang menginspirasi pengikutnya. Faktor ini membuat pengikut lebih mudah terpengaruh, terutama ketika *influencer* mempromosikan produk yang sesuai dengan citra mereka. Pemasar biasanya menggunakan *influencer* untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dengan menyisipkan elemen kepercayaan dan relevansi dalam promosi produk. Kepercayaan pada influencer dan relevansi produk yang di sampaikan *influencer* memang cenderung lebih kuat karna citra dan gaya hidup yang mereka bagikan di media social.

Influencer memiliki citra yang menjadi salah satu faktor kunci dari keberhasilan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influenser* sebagai alat marketing. *Influencer* mencitrakan diri mereka sebagai representatif atau ahli dalam ceruk pasar tertentu sehingga kepribadian merek *influencer* mereka mungkin lebih cocok secara alami dengan merek dan produk yang didukung dalam ceruk pasar mereka(Janssen et al., 2022). Citra *influencer* yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan audiens terhadap produk, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan. Citra pada *influencer* ini juga harus relevan dengan produk untuk mencapai hasil yang optimal. *Influencer* juga harus dapat menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya agar *Influencer* lebih dipercaya. Keberhasilan strategi pemasaran melalui *influencer* juga sangat bergantung pada kredibilitas dan otentisitas yang mereka tunjukkan. Audiens cenderung lebih tertarik pada *influencer* yang dianggap jujur dan memiliki

keterkaitan personal dengan produk yang mereka promosikan. Kejujuran dalam melakukan promosi bisa meningkatkan keyakinan pada pengikut atau calon konsumen yang melihatnya.

2.3.4. *Perceived Value*

Perceived value di jelaskan sebagai penilaian umum yang di lakukan oleh konsumen terhadap apa yang konsumen rasakan terhadap produk atau jasa. *Perceived value* adalah penilaian umum konsumen terhadap manfaat suatu produk (Şener et al., 2023). Penilaian ini mencakup perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, seperti uang, waktu, atau usaha. Konsumen biasanya membuat penilaian ini secara sadar maupun tidak sadar berdasarkan pengalaman konsumen. Penilaian ini seperti melakukan memberikan nilai pada apa yang telah kita rasakan ketika bersinggungan dengan produk atau jasa tertentu. *Perceived value* pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor yang tidak terlihat dalam menentukan keputusan pembelian. Pengalaman yang menghasilkan rasa positif maupun negatif yang akhirnya membuat konsumen menilai suatu produk atau jasa akan konsumen gunakan atau tidak. Positif maupun negatif nilai yang di rasakan tersebut kembali pada pengalaman yang di rasakan oleh konsumen.

Perceived value merupakan penilaian yang secara sadar atau tidak sadar di rasakan oleh konsumen. Konsumen yang melihat atau menggunakan produk atau jasa akan memiliki penilaian dari apa yang mereka rasakan. *Perceived value* adalah variabel dinamis yang mencakup pengalaman sebelum, selama, dan setelah pembelian atau pengalaman (Fu et al., 2023). Pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen memberikan pengetahuan aka napa yang mereka rasakan saat mendapat pengalaman tersebut. Pengalaman melihat saja akan berbeda dengan pengalaman saat mencoba produk atau jasa. *Perceived value* tidak hanya mencakup pada aspek fungsional produk atau jasa saja, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Aspek emosional dimana orang yang merasakan kedekatan emosional setelah melihat atau menggunakan suatu produk atau jasa. Aspek sosial dimana orang merasakan nilai dari produk atau jasa karna sering di bicarakan. Konsumen dapat merasakan nilai yang lebih tinggi jika produk atau jasa memberikan kepuasan emosional, seperti rasa bangga, bahagia, atau penghargaan dari orang lain.

Perceived value mencakup apa saja yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau menggunakan produk atau jasa. *Perceived value* bergantung pada perbedaan-perbedaan kecil dalam penilaian nilai oleh para pengguna (Nandi et al., 2021). Kesan yang di dapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa sekecil apapun itu dapat mempengaruhi penilaian pada produk atau jasa tersebut. Penilaian setiap orang dapat berbeda kepada suatu produk atau jasa karna pengalaman yang berbeda pula setiap orangnya. Nilai yang di rasakan bergantung pula pada pengalaman masing-masing orang. *Perceived value* bersifat subjectif dan dinamis, di pengaruhi oleh berbagai faktor individu maupun situasional. Pengalaman yang positif, seperti kemudahan penggunaan, kualitas layanan, atau hasil yang memuaskan, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman negatif, seperti kesulitan dalam penggunaan atau hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat menurunkan nilai tersebut. Faktor eksternal seperti ulasan dari pengguna lain, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang

terdekat juga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Perceived value juga di jelaskan sebagai anggapan atau asumsi dari konsumen dari apa yang di rasakan ketika bersinggungan dengan suatu produk atau jasa. *Perceived value* menggambarkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan (Nafisyah & Marsasi, 2023). Nilai yang di rasakan positif bisa akan berbanding lurus jika sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen. Pengalaman yang di rasakan terhadap produk atau jasa akan di nilai dengan tolak ukur harapan dan kebutuhan konsumen. Harapan yang sesuai atau melampaui harapan akan menghasilkan nilai positif. Nilai yang di rasakan negatif ketika jauh dari harapan konsumen atau membuat konsumen kecewa akan suatu produk atau layanan. Konsumen akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dengan apa yang dikeluarkan. Setiap individu memiliki kriteria penilaian yang berbeda-beda dalam menentukan persepsi nilai suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau layanan.

2.3.5. Attitude

Attitude merupakan cara individu untuk menanggapi sesuatu. Individu bebas memilih sikap apa yang akan di ambil untuk menanggapi sesuatu. Sikap adalah emosi, keyakinan, atau perilaku terhadap sesuatu, orang, atau peristiwa tertentu (Albayati et al., 2023). Sikap tersebut memiliki banyak *output* yang berbeda. *Attitudes* dalam konteks ekonomi biasanya di kaitkan dengan sikap yang di ambil

saat bertemu dengan suatu produk atau jasa. Hasil dari sikap sendiri biasanya berasal dari pengalaman yang di dapat sehingga mempengaruhi sikap individu dalam merespon sesuatu. Respon tersebut bisa berupa emosi, keyakinan dan perilaku terhadap barang atau jasa yang baru ditemui. Sikap individu terhadap tindakan tertentu bergantung pada apa yang dirasakan dan nilai-nilai mereka bagi individu. Pembentukan sikap merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Setiap individu mengembangkan mekanisme psikologis unik dalam mengonstruksi sikap juga berasal dari konteks sosial. Lingkungan sosial yang ada di sekitar individu juga dapat menjadi penentu dalam sikap yang akan di ambil.

Attitude merupakan respon emosional kompleks yang menggambarkan penilaian subjektif seseorang terhadap suatu perilaku atau objek. Kompleksnya emosional membuat pengambilan sikap menjadi bergantung dengan banyak faktor yang ada. Sikap disebut sebagai emosi tentang kinerja perilaku tertentu; evaluasi emosi ini mungkin negatif atau positif (Maryam et al., 2022). Sikap bukanlah sekadar tindakan, melainkan respons emosional terhadap suatu. Respons ini dapat mencerminkan bagaimana individu memandang atau merasakan objek atau situasi tertentu. Sikap juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku individu. Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mereka cenderung menunjukkan perilaku yang mendukung atau mendorong keberadaan objek tersebut. Sikap negatif dapat memunculkan perilaku penolakan. Positif dan negatifnya suatu sikap itulah hasil dari evaluasi emosi yang secara disadari atau

tidak disaradi muncul dalam tiap individu. Kemunculan evaluasi emosi persepsi tiap individu dalam memilih sikap.

Attitude juga bersifat subjektif sehingga tiap orang akan berbeda saat mengambil sikap terhadap sesuatu. Sikap adalah pendekatan pribadi seseorang terhadap layanan perjalanan daring yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif mereka terhadap layanan tersebut.(Shaliha & Marsasi, 2024). Tiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai yang berbeda, yang memengaruhi cara mereka menilai produk atau layanan tersebut. Latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi seseorang menjadi fondasi terbentuknya sikap. Prinsip yang telah tertanam sejak dini akan membentuk kerangka berpikir individu dalam menilai suatu layanan atau produk menghasilkan sikap. Mempunyai pengalaman akan suatu hal dapat berpengaruh pada sikap baik pengalaman positif yang memperkuat preferensi maupun pengalaman negatif yang memicu skeptisisme. Nilai pribadi seperti efisiensi, kenyamanan, dan keamanan juga menjadi faktor penentu sikap, di mana individu cenderung memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Faktor eksternal seperti ulasan dari pengguna lain dan promosi yang ditawarkan juga dapat memengaruhi sikap seseorang.

Attitude terhadap suatu produk atau layanan merujuk pada keadaan pikiran konsumen yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk atau layanan. Sikap konsumen merujuk pada perspektif atau evaluasi individu terhadap merek atau produk tertentu (Sabina & Marsasi, 2024). Sikap ini sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan suatu merek di pasar yang kompetitif. *Attitude*

tersebut berasal dari evaluasi individu terhadap merk atau produk. Hasil dari evaluasi terhadap merk dapat berujung pada pembelian atau pengabaian pada suatu produk atau jasa. Perspektif konsumen akan suatu produk akan menghasilkan respons yang dapat berupa peningkatan minat, loyalitas, atau bahkan pengabaian. Sikap konsumen menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana suatu merek diterima di pasar. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan cenderung lebih percaya dan bersedia melakukan pembelian berulang. Sikap negatif terhadap merek dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan penjualan. Sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan.

2.3.6. *Behavioral Intention*

Behavior Intention keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan yang terjadi di akibatkan oleh dorongan sesuatu. *Behavioral intention* juga mencakup pengetahuan tentang aspek-aspek baru, bagaimana adanya digunakan, kualitas yang disukai, dan sudut pandang orang lain (Arfansyah & Marsasi, 2023). Niat perilaku hadir karna adanya pengetahuan pada suatu produk atau jasa yang baru di ketahui. Pengetahuan tersebut mulai dari kegunaan, kualitas dan suka atau tidaknya individu terhadap produk atau jasa tersebut. Niat berperilaku tersebut akan berbeda tiap individu tergantung dengan faktor yang menimbulkan niat individu. Perspektif atau sudut pandang dari mana individu relevan dengan produk atau jasanya yang menimbulkan niat tersebut. Niat perilaku ini dapat bervariasi pada setiap individu, tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan niat tersebut. atau sudut pandang individu yang relevan terhadap

produk atau jasa juga berperan besar dalam menimbulkan niat tersebut. Proses pembentukan niat perilaku biasanya dimulai dari informasi yang diterima individu mengenai produk atau jasa tertentu. Informasi yang dianggap kredibel dan relevan akan meningkatkan kepercayaan individu terhadap produk atau jasa tersebut.

Behavior Intention merupakan awal dari tindakan seseorang. Niat mendasari perilaku yang akan mana yang akan di pilih oleh individu. Pelaksanaan suatu perilaku tertentu bergantung pada kekuatan niat perilaku seseorang (Gansser & Reich, 2021). Besar kekuatan niat akan menjadi mentuk perilaku individu menjadi kenyataan. Besarnya niat bisa muncul karna relevannya produk atau jasa dengan kebutuhan individu. Sejatinya banyak faktor yang membetuk niat menjadi lebih kuat. pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga atau teman, turut memengaruhi pembentukan niat dan memperkuat niat. Faktor persuasif yang datang melalui orang di sekitar yang akhirnya memperkuat niat. *Behavior intention* yang kuat memberikan dorongan untuk individu bertindak. Tindakan yang di dorong niat yang kuat cenderung sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Keputusan sering kali harus di ambil dalam menentukan produk atau jasa yang akan individu pilih akan di pengaruhi dengan kuatnya niat seseorang untuk bertindak.

Behavior Intention memanglah penentu awal dari suatu tindakan. Semua tindakan yang akan diambil oleh individu akan mulai dari niat. Niat berperilaku ditentukan sebagai determinan perilaku yang langsung dan paling kuat dari semua determinan perilaku lainnya (Sujood et al., 2022). Dorongan untuk bertindak bisa di dasari oleh banyak faktor. Faktor internal maupun faktor eksternal bisa saja

memberi dorongan untuk individu bertindak. Faktor internal meliputi keyakinan, nilai, dan motivasi pribadi yang tertanam dalam diri individu. Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan, norma sosial, dan dukungan dari orang-orang di sekitar individu. Kekuatan niat ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang memberikan pembelajaran pada individu mengenai hasil dari tindakan tertentu. Pengalaman menjadi bahan evaluasi untuk individu bertindak dan mengambil keputusan. Pengalaman yang juga menjadi bahan evaluasi yang pada akhirnya dapat memperkuat niat untuk bertindak.

Behavior Intention memainkan peran krusial dalam keputusan konsumen. Niat ini penting karena konsumen percaya bahwa informasi apa pun akan tetap fokus pada kepentingan terbaik mereka (Marsasi et al., 2023). Fokus utama dari *behavioral intention* pada kepentingan tiap individu. Informasi apapun yang diterima oleh konsumen akan percuma jika itu tidak dirasakan penting olehnya. *Behavioral intention* tidak akan muncul ketika itu tidak dianggap penting atau dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang relevan dengan kebutuhan atau kepentingan lah yang akhirnya memicu hadirnya niat dalam melakukan suatu tindakan. Proses ini, saat relevansi informasi menjadi faktor kunci yang menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap niat konsumen. Informasi yang dianggap tidak relevan cenderung diabaikan oleh konsumen dan tidak memengaruhi perilaku mereka. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan tingkat perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

2.3.7. Use Behavior

Use Behavior merupakan perilaku individu yang memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku penggunaan produk dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen yang berasal dari produk tersebut (Shi et al., 2022). Penggunaan suatu barang atau jasa biasanya berkaitan dengan kebutuhan dari kegunaannya. Keputusan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan nilai yang di rasakan tiap individu. Individu pastinya memiliki pandangan nilai dari tiap produk atau jasa. Setiap individu juga pasti juga berbeda satu sama lain tentang nilai yang mereka rasakan pada suatu produk atau jasa. Kebutuhan dari kegunaan suatu produk atau jasa yang membuat individu tertarik untuk menggunakannya. Faktor tersebut didukung juga dengan pengalaman sebelumnya dari individu dalam menggunakan produk atau jasa. Pengalaman positif dapat memperkuat kepercayaan terhadap nilai suatu produk, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat untuk menggunakannya kembali.

Use Behavior merujuk pada cara di mana individu menggunakan suatu produk atau layanan. Perilaku penggunaan adalah komitmen berkelanjutan terhadap produk apa pun (M. Ali et al., 2024a). Keputusan yang di ambil ketika seseorang memilih menggunakan produk atau layanan di ambil dari banyak faktor. Faktor tersebutlah yang membuat konsumen berkomitmen untuk menggunakan produk atau jasa. Ketetapan hati dari konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa biasanya melewati proses menimbang dari konsumen. Proses tersebut menunjukkan konsumen yang cenderung mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Alternatif yang banyak akan membuat lebih banyak pertimbangan dari konsumen. Pertimbangan juga bisa mempertimbangkan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan dalam menentukan perilaku penggunaan. Kenyamanan dan kemudahan tersebut memberi nilai positif karena konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Use Behavior adalah aspek kunci dalam memahami interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Interaksi yang dilakukan membuat konsumen menggunakan produk atau jasa. *Use Behavior* mengacu pada tindakan konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan dan juga dipahami sebagai adopsi oleh konsumen (Morant et al., 2022). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen tentunya akan menjadi pertimbangan pada konsumen. Manfaat tersebut dapat berupa manfaat fungsional, seperti efisiensi atau kemudahan yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Manfaat yang langsung dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Manfaat lain seperti manfaat emosional yang memberi rasa puas atau kenyamanan, juga menjadi alasan penting bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dirasakan memberikan manfaat lebih besar dibandingkan alternatif lainnya. Manfaat dari produk atau jasa yang dipilih oleh individu juga adalah yang dirasakan relevan juga.

Use Behavior merupakan proses dari niat yang kuat sehingga berakhir dengan tindakan penggunaan. *Use behavior* berdasar dan dapat diprediksi oleh niat penggunaan, menunjukkan betapa kuatnya keinginan seseorang untuk

menggunakan produk atau layanan (Ng et al., 2022). Awal mula dari perilaku penggunaan berasal dari niat. *Use behavior* tidak hanya berasal dari niat, tetapi juga ada beberapa faktor eksternal yang memfasilitasi atau menghambat perilaku penggunaan terjadi. Salah satu faktor adalah kemudahan akses terhadap produk atau jasa, seperti ketersediaan produk atau jasa di pasar atau platform yang mudah dijangkau. Faktor lain seperti pengalaman, dukungan sosial, emosi adalah beberapa faktor yang juga memainkan peran penting dalam memperkuat *use behavior*.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Marketing mix</i>	(Altay et al., 2022) (Othman et al., 2021) (Khalayleh & Al-Hawary, 2022) (Lim, 2023)
<i>Knowledge</i>	(M. Zhang et al., 2023) (Sun et al., 2023) (Zboja et al., 2021) (Y. Zhang et al., 2024)
<i>Credibility Influencer</i>	(Bu et al., 2022) (D. Y. Kim & Kim, 2021b) (Barta et al., 2023) (Janssen et al., 2022)
<i>Percieved Value</i>	(Şener et al., 2023) (Fu et al., 2023) (Nandi et al., 2021) (Nafisyah & Marsasi, 2023)
<i>Attitude</i>	(Albayati et al., 2023) (Maryam et al., 2022) (Shaliha & Marsasi, 2024) (Sabina & Marsasi, 2024)
<i>Behavioral Intention</i>	(Arfansyah & Marsasi, 2023) (Gansser & Reich, 2021) (Sujoed et al., 2022) (Marsasi et al., 2023)

<i>Use Behavior</i>	(Shi et al., 2022) (Ali et al., 2024) (Albort-Morant et al., 2022) (Ng et al., 2022)
----------------------------	---

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Marketing Mix* pada *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan oleh (Padual et al., 2024) menjabarkan tentang pengaruh *marketing mix* dan *percieved value*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara *marketing mix* dan *percieved value* yang dalam konteks memahami elmen *marketing mix* yang mempengaruhi *percieved value* konsumen terhadap produk atau jasa yang di *customize*. *Marketing mix* terdiri dari 4 elmen utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Elmen-elmen *marketing mix* diperspsikan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *marketing mix* dan *percieved value*. Elmen markting mix dari mulai produk yang di *customize* untuk memenuhi persepsi tentang nilai produk. Konsumen yang rela membayar lebih untuk produk yang di sesuaikan dengan prefrensi mereka. Platform yang mudah di gunakan mendukung konsumen agarnyaman dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai layanan. promosi yang menonjolkan manfaat personalisasi, seperti kampanye interaktif atau testimoni konsumen, memperkuat nilai emosional produk di mata konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Somsong et al., 2020)menganalisis tentang pengaruh *marketing mix* dan *percieved value*. Penelitian ini menganalisis hubungan

antara *marketing mix* dan *percieved value* yang dalam konteks *marketing mix* memengaruhi *customer perceived value* serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Mengeksplorasi prefrensi konsumen terhadap produk yang inovatif dengan mempertimbangkan pengaruh budaya dari kelompok konsumen. Prefrensi yang berbeda membuat nilai yang di rasakan pun akan berbeda untuk setiap konsumen. *Marketing mix* di gunakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan budaya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *marketing mix* dan *percieved value*. Elemen *marketing mix* memengaruhi *customer perceived value* dengan menonjolkan kualitas produk seperti, harga premium yang kompetitif, serta distribusi yang mudah diakses. Promosi yang menyesuaikan manfaat produk dengan preferensi budaya berhasil meningkatkan kesadaran konsumen. Promosi seperti itu mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi dan loyalitas konsumen.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap *percieved value*. Hipotesis ini di simpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H1: Adanya pengaruh positif *marketing mix* pada *perceived value*

2.4.2. Pengaruh *Knowledge* pada *Attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh (Sayal & Pant, 2023)menjabarkan tentang pengaruh *knowledge* dan *attitude*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara *knowledge* dan *attitude* yang menunjukkan pengetahuan mendalam pada produk atau layanan akan cenderung menimbulkan sikap yang lebih positif.pada niat

pembelian. Pengetahuan tentang manfaat dari produk atau layanan yang di terima oleh individu dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan konsumen. Informasi yang diberikan akan memberi dampak yang baik pada sikap. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *knowledge* dengan *attitude*. Dampak dari positifnya hubungan antara pengetahuan dan sikap pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli. Hubungan antara pengetahuan dan sikap yaitu bisa dengan memberi informasi yang praktis, menarik dan edukatif terhadap konsumen. Konsumen yang memiliki informasi tentang produk atau layanan yang relevan akan menunjukkan sikap yang positif pada akhirnya.

Studi lain juga di lakukan oleh (Majeed et al., 2024) yaitu studi yang melihat hubungan antara *knowledge* dan *attitude*. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap hubungan antara *knowledge* dan *attitude* yang di anggap jika memiliki informasi yang banyak akan cenderung mengembangkan sikap positif yang berdampak pada pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk atau layanan akan lebih memiliki sikap yang positif daripada konsumen yang minim akan pengetahuan. Hasil dari studi tersebut menunjukan bahwa hubungan positif dan signifikan antara *knowledge* dan *attitude*. Pengetahuan akan produk atau layanan melalui informasi yang konprehensif, seperti diskripsi produk, manfaat dan kredibilitas merek dapat meningkatkan sikap positif pada konsumen. Sikap yang positif pada produk atau layanan akan mendorong niat pembelian atau penggunaan.

Penelitian dari (Laheri et al., 2024) yang menganalisis tentang hubungan *knowledge* dan *attitude*. Studi ini dilakukan untuk meneliti hubungan yang terjadi

antara *knowledge* terhadap *attitude* dalam konteks pengetahuan soal isu lingkungan yang ada secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian. Kesadaran individu terhadap isu lingkungan mampu menghasilkan sikap yang positif pada konsumen. Sikap positif tersebut terdorong karna pengetahuan yang lebih terhadap isu yang ada. Hasil dari studi penelitian ini menyatakan *knowledge* bahwa ada hubungan positif dan signifikan terhadap *attitude*. Pengetahuan yang mendalam soal isu lingkungan berkontribusi positif dalam membentuk sikap. Interaksi antara pengetahuan dan isu yang ada memperkuat sikap terhadap produk atau layanan ramah lingkungan. Informasi yang di edukasi secara baik akan menghasilkan pula sikap yang baik.

Selaras dengan penelitian dari (Moslehpour et al., 2023) yang ingin mengetahui hubungan *knowledge* dan *attitude*. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara *knowledge* dan *attitude* dalam konteks pengetahuan tentang isu lingkungan yang berpengaruh pada sikap konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang isu lingkungan saat ini akan cenderung menggunakan produk atau layanan yang ramah lingkungan dan menghindari yang konvensional. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *knowledge* dan *attitude*. Pemberian informasi yang jelas dan mendetail tentang isu ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan dan sikap konsumen. Konsumen akan semakin yakin bahwa isu ini penting dan mendorong sikap yang lebih positif. Pengetahuan pada akhirnya memainkan peran kunci dalam membentuk sikap positif.

Penelitian yang dilakukan (Zahan et al., 2020) juga memberi analisis tentang hubungan *knowledge* dan *attitude*. Hubungan antara pengetahuan tentang isu lingkungan dan sikap terhadap keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Tinggi pemahaman seseorang tentang isu lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan sikap positif. Pengetahuan akan isu tersebut dianggap positif karena akan berdampak pada keberlanjutan hidup konsumen. Konsumen akan memberi sikap positif jika mereka paham konteks dari isu tersebut. Hasil studi mengungkapkan adanya korelasi positif dan signifikan antara tingkat *knowledge* dan *attitude*. Pengetahuan yang baik meningkatkan kesadaran, sehingga konsumen lebih memahami pentingnya apa yang mereka gunakan. Sikap positif akhirnya terbangun karena adanya kesadaran yang diakibatkan adanya pengetahuan yang baik dari konsumen.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *knowledge* terhadap *attitude*. Hipotesis ini disimpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H2: Adanya pengaruh positif *knowledge* pada *attitude*

2.4.3. Pengaruh *Credibility Influencer* pada *Attitude*

Studi oleh (Belanche et al., 2021) menganalisis keterkaitan antara *credibility influencer* dan *attitude*. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *credibility influencer* dan *attitude* dalam konteks kredibilitas *influencer* yang tinggi dari influencer secara langsung meningkatkan sikap positif

konsumen atau *followers* dari *influencer*. Kredibilitas *influencer* yang tinggi karena *influencer* dianggap ahli dan dapat di percaya oleh konsumen. *credibility influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik di mata *followers* atau konsumen. Hasil dari studi tersebut menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *credibility influencer* dan *attitude*. *Influencer* yang mempromosikan produk atau jasa dengan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen akan membentuk sikap yang positif. Produk atau jasa yang di promosikan akan lebih di percaya dan berdampak positif jika relevan dengan citra yang di bangun *influencer*.

Analisis yang dilakukan (Ooi et al., 2023) turut mengeksplorasi hubungan antara *credibility influencer* dan *attitude*. Studi ini di lakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *credibility influencer* dan *attitude* dalam konteks bagaimana kredibilitas *influencer* memengaruhi sikap konsumen terhadap *influencer*. *Influencer* yang di anggap lebih kredibel mampu membangun sikap positif terhadap apa yang *influencer* promosikan. Kredibilitas *influencer* yang tinggi menciptakan kepercayaan pada konsumen. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya *credibility influencer* dan *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *Influencer* yang menyampaikan pesan atau promosi yang konsisten dan relevan pada konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap *influencer*. Interaksi *influencer* yang tidak sesuai dengan harapan konsumen bisa jadi membuat konsumen merasa terganggu sehingga mengabaikannya. Relevansi yang membentuk kredibilitas tersebut yang turut membangun sikap positif terhadap *influencer*.

Studi dari (Pick, 2021) juga mengulas hubungan antara *credibility influencer* dan *attitude*. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *credibility influencer* dan *attitude* dalam konteks bagaimana hubungan emosional antara konsumen dan *influencer* dapat memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap dan keputusan konsumen. *Influencer* yang kredibilitasnya tinggi memungkinkan untuk konsumen memiliki sikap positif pada apa yang mereka promosikan. Kredibilitas *influencer* memberikan dampak langsung pada sikap konsumen pada apa yang mereka promosikan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *credibility influencer* dan *attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian berkontribusi memberi dampak pada sikap terhadap apa yang di promosikan *influencer*. Faktor tersebut merupakan bagian dari *influencer* yang menjadi tolak ukur untuk terbentuknya sikap positif dari konsumen. *Influencer* yang kredibel yang terlihat menarik, dapat dipercaya, dan ahli dalam bidang tertentu mampu memengaruhi cara konsumen bersikap.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *credibility influencer* terhadap *attitude*. Hipotesis ini disimpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H3: Adanya pengaruh positif *credibility influencer* pada *attitude*

2.4.4. Pengaruh *Percieved Value* pada *Behavioral Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Armbrecht, 2021) menjabarkan tentang pengaruh *percieved value* dan *behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan untuk

menyelidiki hubungan yang signifikan antara *percieved value* dan *behavioral intention* dalam konteks bagaimana kualitas pengalaman dalam suatu acara memengaruhi *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Kualitas acara yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan peserta melalui pengalaman yang menyenangkan dan emosional. Pengalaman emosional yang positif mendorong peserta untuk memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali menghadiri acara di masa depan atau merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *percieved value* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Nilai ini mencerminkan kepuasan peserta atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan usaha atau biaya yang mereka keluarkan. Nilai yang di rasakan akan berimbas pada niat untuk melakukannya tindakan. Kuatnya nilai yang di rasakan di sini digambarkan dengan aspek emosional, seperti kesenangan, keterlibatan, dan hedonisme, dalam menciptakan pengalaman positif

Studi yang dilakukan oleh (Lu & Wang, 2020)menganalisis tentang pengaruh *percieved value* dan *behavioral intention*. Studi ini di lakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *percieved value* dan *behavioral intention* dalam konteks memahami bagaimana *perceived value* memengaruhi *behavioral intention* dalam adopsi layanan ride-hailing. Nilai yang di rasakan manfaat, pengorbanan,dan pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan layanan. Pengguna dengan persepsi nilai tinggi lebih mungkin menggunakan layanan. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *percieved value* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Nilai yang dirasakan memainkan peran kunci dalam

menentukan niat seseorang akan menggunakan layanan. Niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan untuk menggunakan layanan. Niat dapat di dorong dengan nilai yang di rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Molinillo et al., 2021) meneliti tentang pengaruh *percieved value dan behavioral intention*. Penelitian ini di lakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *percieved value dan behavioral intention* dalam konteks bagaimana *perceived value* memengaruhi *behavioral intention* pelanggan, yang mencakup niat untuk membeli kembali dan memberikan rekomendasi positif. Pemberian manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan akan lebih cenderung meningkatkan nilai yang dirasakan secara positif. Informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat meningkatkan persepsi nilai. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk tetap loyal, seperti membeli kembali dan memberikan ulasan positif. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *percieved value dan behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, terutama melalui informasi dengan kualitas dan layanan yang paripurna, adalah poin untuk membangun niat bertindak dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang di tulis oleh (Tuncer et al., 2021) mengulas tentang pengaruh *percieved value dan behavioral intention*. Penelitian ini di lakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *percieved value dan behavioral intention* dalam konteks hubungan antara *perceived value*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *behavioral intention* di restoran. *Perceived value* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima

dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan yang mempengaruhi *behavioral intention*. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan seperti membeli kembali atau merekomendasikan layanan, berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari kualitas layanan yang diterima. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *percieved value dan behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Faktor-faktor yang dapat secara langsung meningkatkan kualitas layanan seperti kualitas makanan, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan untuk memaksimalkan *perceived value* dan, pada akhirnya, meningkatkan *behavioral intention* pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh (Hewei, 2022) menjabarkan tentang pengaruh *percieved value dan behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *percieved value dan behavioral intention* dalam konteks *perceived value* mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen dalam pembelian produk. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dan manfaat hiburan lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Nilai yang dirasakan ini memberikan motivasi emosional dan rasional kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *percieved value dan behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi peran penting ketika membangun niat mereka untuk membeli produk. Interaksi media meningkatkan manfaat hiburan dan fungsional yang dirasakan, konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *percieved value* dan *behavioral intention*. Hipotesis ini di simpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H4: Adanya pengaruh positif *perceived value* pada *behavioral intention*

2.4.5. Pengaruh *Attitude* pada *Behavioral Intention*

Analisis terdahulu oleh (Alkhowaiter, 2022) memaparkan pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* dalam konteks mengukur pengaruh sikap terhadap niat, sikap positif penggunaan mendorong konsumen memiliki niat dalam menggunakan teknologi. Menjelaskan bagaimana elmen-elmen seperti keyakinan, kemudahan, pengaruh social dapat membentuk sikap sehingga menimbulkan niat. Pengaruh tersebut di pengaruhi oleh elmen-elmen tersebut untuk membangun niat. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *attitude* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sikap adalah faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan berniat menggunakan layanan atau tidak berupa teknologi. Sikap positif yang di tunjukkan dalam penelitian ini tidak lepas dari banyak faktor lain.

Kajian yang disampaikan oleh (Quan et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Kajian tersebut dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* dalam konteks hubungan antara sikap terhadap niat perilaku dalam industri perhotelan pada masa pandemi. Sikap positif pelanggan terhadap langkah-langkah

yang diterapkan pada layanan dapat meningkatkan niat konsumen untuk memakai layanan kembali. Faktor lain yang memperkuat adalah faktor keuangan pada saat itu yang bisa mengurangi intensi pada perilaku. Hasil dari kajian tersebut membuktikan bahwa *attitude* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sikap positif terhadap Langkah-langkah perlindungan yang diterapkan pada layanan memiliki pengaruh pada niat perilaku pelanggan. Pelanggan yang menghargai layanan yang diberikan seperti kebersihan dan fleksibilitas pemesanan lebih condong mendorong niat yang lebih tinggi untuk kembali.

Studi dari juga (Mustapha et al., 2023) menyampaikan bahwa pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Studi tersebut dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* dalam konteks bagaimana sikap non muslim mempengaruhi niat perilaku dalam mengadopsi layanan perbankan islam. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini melihat apakah sikap positif atau negative terhadap niat penggunaan layanan. *Behavioral intention* merujuk kepada niat atau kehendak mereka pada penggunaan layanan perbankan Islam bagi konsumen non muslim. Hasil dari studi tersebut membuktikan bahwa *attitude* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perbankan Islam lebih mungkin berniat menggunakan layanan tersebut. Mengonfirmasi bahwa sikap positif memainkan peran krusial yang mendorong niat non muslim pada penggunaan layanan perbankan Islam. Sikap yang positif seperti melalui edukasi

dan kampanye pemasaran yang menyentuh nilai-nilai universal menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penerimaan perbankan Islam.

Penelitian lain dari (Lee, 2022) menunjukkan pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* dalam konteks sikap konsumen memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan kemasan ramah lingkungan terutama di era meningkatnya perhatian terhadap lingkungan. Tingginya isu lingkungan saat ini memberi dampak pada penggunaan kemasan ramah lingkungan. Peran sikap sebagai parameter utama dalam membentuk niat perilaku konsumen untuk mendukung Solusi isu yang ada. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *attitude* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. sikap positif terhadap lingkungan mempunyai dampak positif terhadap niat perilaku ketika menggunakannya. Sikap tersebut dapat dibentuk dan diperkuat melalui konsumsi berita yang relevan dan edukasi tentang dampak lingkungan. Edukasi yang baik akan membangun sikap yang positif dan menimbulkan niat untuk bertindak.

Studi serupa oleh (Saleem et al., 2022) menunjukkan pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *behavioral intention* dalam konteks memahami bagaimana sikap terhadap aplikasi Augmented Reality mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Sikap positif terhadap teknologi cenderung meningkatkan niat untuk menggunakan. Teknologi baru biasanya mengundang keinginan untuk mencoba karna adanya unsur kebaruan

atau fitur yang belum pernah ada. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *attitude* dan *behavioral intention* mempunyai korelasi positif dan signifikan. Sikap konsumen adalah kunci utama dalam mendorong niat penggunaan teknologi tersebut. Konsumen yang merasakan manfaat, kemudahan penggunaan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan akan memiliki sikap yang lebih positif.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *attitude* dan *behavioral intention*. Hipotesis ini disimpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H5: Adanya pengaruh positif *Attitude* pada *Behavioral Intention*

2.4.6. Pengaruh *Behavioral Intention* pada *Use Behavior*

Kajian ilmiah yang dikerjakan oleh (Wut et al., 2021) menjabarkan tentang pengaruh *behavioral intention* dan *use behavior*. Kajian tersebut dikerjakan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks *behavioral intention* di sini memaparkan sejauh mana seseorang memiliki niat atau keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi. Penggunaan yang dimaksud di sini mengacu pada seberapa sering atau sejauh mana aplikasi benar-benar digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Niat seseorang dalam menggunakan apakah juga didorong faktor lain dalam pengaruh hubungan ini. Hasil dari kajian tersebut membuktikan *behavioral intention* dan *use behavior* mempunyai korelasi positif dan signifikan. Faktor yang mempengaruhi niat perilaku dalam mendorong penggunaan aplikasi terbukti positif. Faktornya antara

lain karna ketertarikan, memudahkan pengguna, dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, kemudahan dan manfaat yang di tawarkan memberi dorongan untuk konsumen sering menggunakan.

Studi terdahulu oleh (Tian et al., 2023) menganalisis tentang dampak *behavioral intention* dan *use behavior*. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks mengukur seberapa besar niat perilaku mempengaruhi aktual. Niat tersebut diidentifikasi melalui beberapa faktor yang meliputi kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan yang di prediksi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan niat dan perilaku. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *behavioral intention* dan *use behavior* mempunyai korelasi positif dan signifikan. Besarnya niat konsumen kuat maka konsumen kemungkinan besar akan benar-benar menggunakannya. Besarnya niat bisa terjadi karna layanan yang akan di gunakan memiliki keunggulan yang dirasakan oleh konsumen.

Studi oleh (Hooda et al., 2022) juga memberikan analisis tentang pengaruh *behavioral intention* dan *use behavior*. Studi ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks niat kuat untuk menggunakan sistem benar-benar akan menggunakannya, dan kepercayaan berperan sebagai elemen krusial dalam hubungan ini. Niat bertindak pada penggunaan adalah langkah awal yang penting untuk mendorong perilaku penggunaan. Munculnya niat belum tentu berakhir pada tindakan tapi dengan niat yang kuat akan membangun perilaku penggunaan pada konsumen. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa *behavioral intention* dan *use behavior*

mempunyai korelasi positif dan signifikan. Kepercayaan terhadap keamanan dan kendala dalam sistem berperan dalam memastikan niat benar-benar terwujud dalam bentuk tindakan. Niat menggunakan akan berkurang dengan adanya keraguan dalam penggunaan nantinya. Kepercayaan menjadi kunci dalam penelitian ini untuk mendorong niat untuk menggunakan sehingga konsumen benar-benar menggunakan.

Penelitian oleh (Linge et al., 2023) juga mengkaji tentang pengaruh *behavioral intention* dan *use behavior*. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks memahami hubungan niat perilaku terhadap penggunaan actual aplikasi. Mengukur dampak niat terhadap perilaku dalam penggunaan dengan mempertimbangkan faktor pendorongnya. Faktor lain yaitu kemudahan, manfaat, pengaruh social dan kondisi lain yang dapat mempengaruhi niat sehingga menjadi penggunaan aktual. Hasil dari studi ini membuktikan hubungan yang positif dan signifikan *behavioral intention* dan *use behavior*. Penggunaan actual yang terjadi cenderung karna konsumen mempertimbangkan manfaat yang di dapat. Layanan yang memberikan kondisi dimana dapat mendukung konsumen agar lebih mudah menjalani hidup terbukti mendorong niat menjadi penggunaan aktual.

Penelitian oleh (Fitrianie et al., 2021) juga mengkaji tentang pengaruh *behavioral intention* dan *use behavior*. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior* dalam konteks apakah niat pengguna untuk menggunakan aplikasi benar-benar mendorong mereka untuk menggunakan fitur-fitur aplikasi. Niat dalam penggunaan

dapat mendorong pada penggunaan aktual dengan bantuan faktor kepuasan atau kesenangan, kepercayaan, dan dukungan dari penggunaan aplikasi tersebut. Niat di prediksi akan memberi dorongan pada penggunaan aktual. Hasil dari studi ini membuktikan hubungan yang positif dan signifikan *behavioral intention* dan *use behavior*. Tinggi niat konsumen untuk menggunakan akan ber akhir dengan perilaku penggunaan. Menariknya layanan, kemudahan serta menjadi pendukung dalam kehidupan akan lebih besar di terima dan digunakan pengguna. *Behavioral intention* terbukti memainkan peran penting dalam dorongan *use behavior*

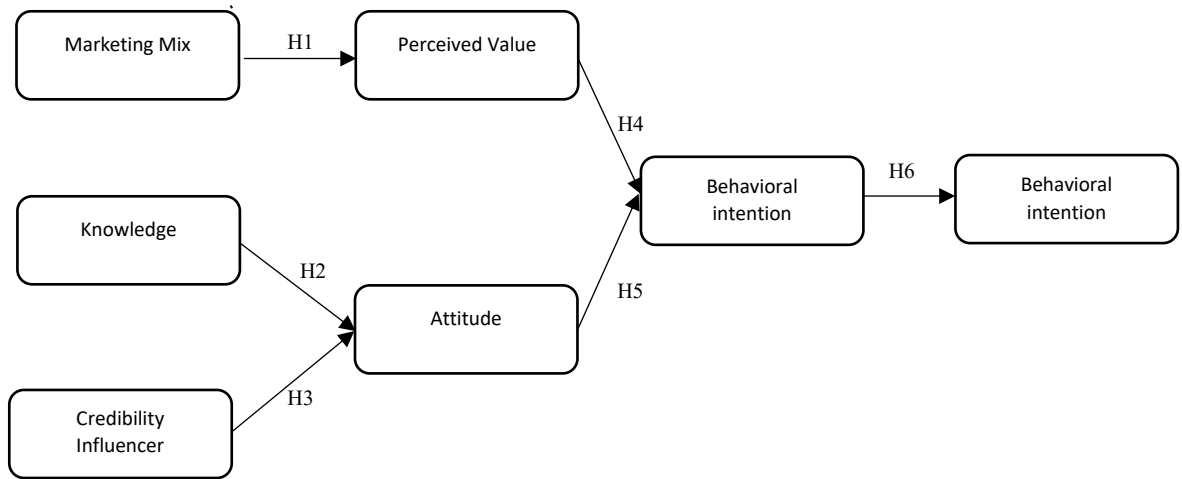
Berlandaskan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *behavioral intention* dan *use behavior*. Hipotesis ini di simpulkan oleh penulis dalam studi ini berdasarkan kajian empiris di atas:

H6: Adanya pengaruh positif *behavioral intention* pada *use behavior*

2.5. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif *marketing mix* pada *perceived value*

H2: Adanya pengaruh positif *knowledge* pada *attitude*

H3: Adanya pengaruh positif *credibility influencer* pada *attitude*

H4: Adanya pengaruh positif *perceived value* pada *behavioral intention*

H5: Adanya pengaruh positif *attitude* pada *behavioral intention*

H6: Adanya pengaruh positif *behavioral intention* pada *use behavior*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Kajian ini memilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang membutuhkan data dalam jumlah yang besar. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang menguji hipotesis berdasarkan teori, di mana data yang diuji diterima atau ditolak dari hasil hipotesisnya (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menguji teori secara objektif melalui hubungan antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, pertanyaan penelitian atau hipotesis dirumuskan dengan menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independent (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini karena ingin membuktikan hipotesis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku penggunaan usia produktif pada layanan dari platform iklan Google, facebook, Instagram, dan Tiktok.

Subjek mengacu pada elmen tunggal yang menjadi bagian dari suatu sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *platform ads* Google, facebook, Instagram, dan Tiktok yang berusia kisaran 18-64 tahun atau usia produktif yang berdomisili di indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji faktor *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude* serta *behavioral intention* yang memiliki pengaruh terhadap *use behavior*. Objek adalah hal yang akan di analisis dan diteliti

oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut objek dalam penelitian ini adalah Google ads, facebook ads, Instagram ads, dan Tiktok ads.

Studi dikerjakan di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang yang sedang dalam perkembangan dalam mengadopsi kemajuan digital. Minat dan perilaku penggunaan digital yang sedang masif menjadikan indonesia sebagai wilayah pengumpulan data. Data yang di peroleh di harapkan dapat memberi gambaran yang komprehensif mengenai tren penggunaan platform ads. Indoneisa dipilih karena memiliki tingkat pengguna *platform ads* yang tinggi, terutama pada usia produktif.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), Populasi didefinisikan sebagai Kumpulan kelompok, individu, peristiwa atau hal-hal lain yang di anggap menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat di definisikan sebagai keseluruhan elmen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan harapan studi. Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna *platform ads* di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020), terdapat dua jenis desain saat mencari sampel, yang di sebut *nonprobability sampling* (sampel non-probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih sebagai subjek. *Nonprobability sampling* merupakan metode disaat elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang pasti untuk dipilih atau diidentifikasi sebagai subjek. Penulis menerapkan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel yang dilakukan secara rasional. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020), *purposive sampling* adalah desain pengambilan sampel *nonprobabilitas* yang dipilih berdasarkan alasan rasional, di mana informasi yang dibutuhkan berasal dari subjek atau kelompok tertentu. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden atau subjek penelitian berdasarkan karakteristik tertentu yang di anggap relevan untuk tujuan penelitian. Pengambilan sampel tersebut digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mempunyai informasi yang mendalam dan sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini diterapkan untuk memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan terhadap objek penelitian serta memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Sample pada penelitian ini yaitu pengguna *platform ads* yaitu pengguna Google ads, pengguna Facebook ads, pengguna Instagram ads, dan pengguna Tiktok ads.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah usia produktif yang secara aktif menggunakan *platform ads* sebagai media untuk mendapat produk atau layanan. Responden yang dibutuhkan bertempat tinggal di Indonesia. Responden yang dipilih merupakan pengguna dari *platform ads*. Responden juga harus memiliki pengalaman mengenai layanan yang ditawarkan oleh *platform ads* sehingga dapat

mempertimbangkan niat menggunakan dan penggunaan pada layanan *platform ads* tersebut. Penelitian ini melibatkan 49 indikator sebagai bahan analisis data. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara merata di setiap wilayah kabupaten/kota yang menjadi sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan diperkirakan sebanyak 200 orang. Kajian ini menyesuaikan dengan jumlah indikator yang dibutuhkan.

Menurut Hair et al (2019), karakteristik pengukuran dan tingkat kerumitan model menjadi pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel. Ukuran sampel ditentukan dengan mengaitkan jumlah indikator variabel pada kisaran 6 hingga 10 responden per indikator. Peneliti memutuskan untuk menetapkan 200 sampel sebagai jumlah yang tepat dan dianggap cukup merepresentasikan populasi. Ghazali (2020) menyarankan ukuran sampel antara 100 hingga 200, Karena ukuran sampel di bawah 100 mungkin tidak stabil, sedangkan ukuran sampel yang terlalu besar (di atas 400-500) dapat menyebabkan model yang baik secara teoritis menjadi ditolak secara statistik karena nilai goodness-of-fit yang buruk. Kuesioner akan didistribusikan kepada 200 responden di seluruh indoneisa.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel independent dan dependen merupakan 2 variabel yang akan diselidiki oleh penulis. *Marketing Mix, Knowledge, Credibillity Influencer, Percieved Value, Attitude, Behavioral Intention, dan Use Behavior.*

Analisis ini memakai skala *Likert* sebagai metode pengukuran. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020), Mengukur tingkat persetujuan dan

penolakan responden pada suatu pernyataan, digunakan skala *Likert* yang terdiri dari lima poin. Penggunaan skala *Likert* 5 poin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1. *Marketing mix*

Marketing mix dapat di definisikan dengan kombinasi Elmen-elmen strategis yang di gunakan oleh perusahaan untuk secara efektif dan efisien memasarkan produk atau layanan. Konsep tersebut juga di kenal sebagai 4P yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Empat P tersebut berkesinambungan sebagai elmen yang perlu di pertimbangkan perusahaan dalam membangun perusahaan. Perkembangan modern ini konsep ini juga berkembang menjadi 7P dengan tambahan orang, proses, dan bukti fisik Bauran pemasaran ini membantu perusahaan menciptakan stategi pemasaran agar dapat mencapai target perusahaan dalam pemasaran.

Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan variabel yang dapat dikelola pemasar untuk mempengaruhi tanggapan pembeli

(Farid et al., 2023). Pemasar penting untuk selalu mempertimbangkan bauran pemasaran untuk strategi pemasaran pada perusahaan. Bauran pemasaran adalah fondasi pemasaran (Alam & Fathima M.S, 2023). Fondasi yang kuat akan memperkuat strategi dari perusahaan. Konsep bauran pemasaran menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen di pasar (Farhan Fauzi & Marsasi, 2023). Perusahaan dapat menyesuaikan setiap elemen bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal. Strategi yang dirancang berdasarkan bauran pemasaran membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian dan loyalitas pada produk atau layanan. Pemasar perlu secara konsisten mengevaluasi dan memperbarui elemen-elemen bauran pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan dinamika pasar. Variabel *marketing mix* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *marketing mix* dan dirujuk dari penelitian (Jedin & Balachandran, 2021; Elgarhy & Mohamed, 2023; Lim et al., 2021).

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Variabel *Marketing Mix*

Kode	Item Pertanyaan
MM1	Saya selalu menemui iklan yang kreatif dan menarik hati di <i>Platform ads</i> ini
MM2	Saya memperhatikan iklan <i>Platform ads</i> ini relevan dengan minat saat ini

MM3	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan <i>platform online</i> ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain
MM4	Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan Platform ads ini
MM5	Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan <i>Platform ads</i> ini
MM6	Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di iklan <i>Platform ads</i> ini
MM7	Saya merasa nyaman dengan sistem pemesanan respon cepat layanan setelah klik iklan <i>Platform ads</i> ini

3.3.2. *Knowledge*

Knowledge atau pengetahuan dapat di definisikan sebagai informasi, fakta, keterampilan dan pemahaman yang di miliki oleh seseorang. Pemahaman tersebut diperoleh seseorang melalui pengalaman, Pendidikan atau suatu pembelajaran. Pengetahuan juga dapat berupa wawasan teoritis maupun praktis yang di gunakan untuk memahami, menganalisis atau pemecahan suatu masalah. Pengetahuan antar individu bergantung pada pengalaman dan pembelajaran selama individu tersebut hidup. Pengetahuan berguna untuk individu hidup dan bersosial dimana pengetahuan amat sangat di butuhkan untuk hidup. Pengetahuan juga sangat penting dalam konteks produk *knowledge*, di mana pemahaman mendalam tentang produk membantu individu memilih untuk melakukan pembelian atau mengabaikan. Memiliki *knowledge* yang baik akan menjadi landasan seseorang bertindak.

Ketika konsumen menjadi sadar akan isu-isu yang ada, pengetahuan mereka kemungkinan besar akan mengubah sikap mereka (Dhir et al., 2021). Konsumen yang mengetahui atau memahami akan membuat atau membentuk sikap. Tanpa saran dari orang lain konsumen biasanya akan mengidentifikasi produk berdasarkan

pengetahuan yang mereka miliki (Tzeng & Ho, 2022). Identifikasi pada produk kerap dilakukan saat kurangnya informasi dari suatu produk. Penyembunyian pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai kesalahan apa pun informasi dari sudut pandang akademis (Bai, 2021). Kesalah pahaman dalam dan informasi terhap produk yang di sembunyikan dapat membuat konsumen menjadi bingung karna kurangnya informasi yang bisa di akses. Kurangnya pengetahuan konsumen akan sebanding dengan sikap yang akan diambil. Konsumen yang merasa bingung cenderung menunda keputusan pembelian hingga mereka mendapatkan informasi yang lebih jelas dan terpercaya. Perusahaan harus menyediakan informasi produk yang jelas dan tepat untuk mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dengan rasa percaya diri. Variabel *knowledge* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *knowledge* dan dirujuk dari penelitian (Nguyen & Malik, 2022;Oladapo et al., 2022;Ng et al., 2024;Rubel et al., 2020).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Knowledge*

Kode	Item Pertanyaan
K1	Saya sering membagikan informasi dari iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman
K2	Saya merasakan bahwa review konsumen dari iklan <i>Platform ads</i> ini memberikan info yang menarik, sehingga layak untuk memberi tahu teman
K3	Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan
K4	Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan <i>Platform ads</i> setelah melihat konten yang otentik dari produk
K5	Saya sekarang mengetahui informasi cara penggunaan produk setelah melihat iklan <i>Platform ads</i> ini
K6	Saya merasa iklan <i>Platform ads</i> ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik walaupun melalui konten edukatif

K7	Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan <i>Platform ads</i> ini memberi keuntungan bagi orang lain.
----	--

3.3.3. *Credibility influencer*

Credibility influencer dapat di definisikan sebagai individu yang memiliki keahlian, pengetahuan atau pengalaman di bidang tertentu sehingga dianggap dapat di percaya oleh kebanyakan orang atau pengikutnya. Kepercayaan tersebut yang membuat individu dianggap memiliki kredibilitas. Kredibilitas ini menjadikan *influencer* mampu mempengaruhi keputusan atau pandangan orang terhadap sesuatu produk, layanan atau ide yang di bicarakan oleh *influencer*.

Kredibilitas dari *influencer* dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi sikap seseorang terhadap sebuah iklan (Lee & Kim, 2020)²³. Kepercayaan pada seseorang akan di lihat dari seberapa orang tersebut kredibel dalam menyampaikan suatu hal. Anggapan pada individu sebagai pihak yang kredibel berarti individu tersebut dapat diandalkan dan dipercaya (AlFarraj et al., 2021). Kredibilitas dapat di bangun dengan adanya keahlian dari seorang *influencer*. Definisi ini menempatkan kepercayaan dan keahlian merupakan dua dimensi utama dari kredibilitas sumber pesan (Halder et al., 2021). *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan daya tarik iklan. Keahlian *influencer* dalam memahami produk atau layanan yang mereka promosikan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Memilih *influencer* dengan kredibilitas yang kuat menjadi strategi penting bagi perusahaan

untuk meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran. Variabel *credibility influencer* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *credibility influencer* dan dirujuk dari penelitian (Shamim et al., 2024; Alcántara-Pilar et al., 2024; Bi & Zhang, 2023; Reinikainen et al., 2020)

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Credibility influencer*

Kode	Item Pertanyaan
CI1	Saya percaya <i>influencer</i> , ahli menyampaikan informasi produk yang di bungkus dengan konten hiburan pada iklan Platform ads ini.
CI2	Saya merasa dekat dan percaya dengan <i>influencer</i> iklan Platform ads ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk
CI3	Saya percaya pada <i>influencer</i> yang mengiklankan produk di platform ads ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur
CI4	Saya merasa <i>influencer</i> di iklan <i>Platform ads</i> ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian
CI5	Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh <i>influencer</i> informatif dalam menyampaikan manfaat produk
CI6	Saya yakin <i>influencer</i> di iklan <i>Platform ads</i> ini terampil dalam mendorong pembelian
CI7	Saya menganggap <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat membangun kepercayaan karna terlihat tulus

3.3.4. *Perceived Value*

Perceived Value dapat didefinisikan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai atau manfaat yang didapat dikorelasikan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk suatu produk atau layanan. *Perceived Value* juga di artikan persepsi dari konsumen tentang seberapa bernilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang di rasakan. Nilai yang di rasakan tidak terikat hanya pada karakteristik produk atau layanan saja, tetapi bisa pada ekspektasi,

kebutuhan, dan apa yang telah dialami konsumen. Manfaat yang di rasakan baik fungsional atau emosional di banding dengan harga, waktu atau usaha yang di keluarkan.

Komponen dasar dari konsep nilai yang dirasakan adalah nilai utilitarian, yang telah lama digunakan untuk mengukur nilai produk berwujud (Hsiao, 2022). Nilai utilitarian mengacu pada manfaat praktis, fungsional, atau kegunaan yang didapat konsumen dari apa yang ditawarkan. Nilai yang dipersepsikan bukan hanya sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan, tetapi juga sebagai pengalaman konsumsi yang mempengaruhi perasaan dan emosi, baik secara positif maupun negatif. (Calza et al., 2020). Pengalaman tersebut memainkan peran penting dalam membentuk nilai loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Memahami nilai yang dirasakan konsumen penting untuk menentukan niat membeli (Dangelico et al., 2022). Aspek seperti kualitas produk, harga, dan citra merek sering kali menjadi penentu nilai yang dirasakan pada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka peroleh lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanannya. Kepuasan ini tidak hanya mendorong niat membeli ulang tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Perusahaan perlu terus meningkatkan nilai utilitarian dan emosional produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived value* dan dirujuk dari penelitian (Singh et al., 2021; Uzir et al., 2021; Lalicic & Weismayer, 2021; Miao et al., 2022).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Perceived Value*

Kode	Item Pertanyaan
PV1	Saya melihat keuntungan dari iklan di Platform ads ini untuk berbelanja walaupun ada penawaran <i>cashback</i> .
PV2	Saya merasakan manfaat dari iklan Platform ads ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem
PV3	Saya hanya perlu sedikit usaha untuk mendapatkan produk karena iklan Platform ads ini mempermudah pelanggan
PV4	Saya merasa bahagia dengan harga special yang di tawarkan iklan Platform ads ini.
PV5	Saya melihat iklan Platform ads ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan
PV6	Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan Platform ads ini menjadi tepat guna
PV7	Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan Platform ads ini.

3.3.5. *Attitude*

Attitude atau sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam merespon sesuatu secara positif atau negative. Respon tersebut biasanya dilakukan pada objek, orang, ide atau situasi tertentu. Sikap tersebut menjadi penentu individu menetapkan suatu pilihan untuk respon yang akan di ambil. Sikap juga mencakup evaluasi, perasaan dan kecenderungan perilaku yang muncul terhadap sesuatu. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima individu. Pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya yang melingkupi atau mempengaruhi sikap individu tersebut.

Sikap adalah sejauh mana seseorang mempunyai penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu yang diberikan perilaku (Chopra et al., 2021). Penilaian positif akan membawa sikap atau tindakan baik terhadap produk atau layanan, penilaian negative akan menjadikan rasa abai atau penolakan. Sikap menyumbang

lebih dari separuh keragaman niat, sedangkan niat hanya menyumbang sekitar sepertiga keragaman tindakan (Sampene et al., 2023). Penetapan sikap pada setiap orang akan menentukan tindakan yang akan di ambil. Dorongan atau alasan yang mewujudkan sikap seseorang terhadap sebuah objek tidak serta merta sejalan dengan sikap yang dimiliki individu (Johnston et al., 2023). Faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi seseorang terhadap produk atau layanan, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Meskipun sikap berperan penting dalam membentuk niat, faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi juga dapat memperkuat atau mengubah niat tersebut. Perusahaan perlu memahami dinamika sikap konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi tindakan mereka. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *attitude* dan dirujuk dari penelitian (Pop et al., 2023; Wang et al., 2023; Allah Pitchay et al., 2022; Ye et al., 2022)

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
A1	Saya merasa nyaman saat melihat iklan yang dibalut dengan konten hiburan di Platform ads ini
A2	Saya melakukan pembelian dari iklan Platform ads ini karena memberikan alasan untuk segera membeli
A3	Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di Platform ads ini
A4	Saya pikir kebiasaan menggunakan Platform ads ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan.
A5	Saya senang dengan <i>customer service</i> yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui Platform ads ini karena menonjolkan layanan yang baik

A6	Saya rasa produk dalam iklan di platfom online ini penting untuk dibeli saat ini
A7	Saya menyadari iklan Platform ads ini mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian.

3.3.6. *Behavioral Intention*

Behavioral intention dapat didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sebagai respons terhadap suatu objek atau situasi di masa depan. Niat ini mencerminkan rencana atau kesediaan individu untuk bertindak, yang sering kali dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap tindakan tersebut. Pengaruhi dari pengalaman sebelumnya yang membentuk ekspektasi seseorang terhadap hasil suatu tindakan. Semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan dalam perilaku nyata.

Niat perilaku membantu tahap awal siklus hidup pengembangan sistem dalam menentukan ukuran penerimaan pengguna yang baik (Mukherjee et al., 2023). Awal dari siklus keinginan manusia adalah niat itu sendiri. Niat berperilaku juga memprediksi kemungkinan tindakan di masa depan individu (Tavitiyaman et al., 2021)⁴. Kemungkinan tindakan yang akan diambil secara keseluruhan berasal dari niat. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan semakin kuat niat penggunaan oleh individu (Marsasi & Barqiah, 2023). Kepercayaan ini bukan hanya karena pengalaman sebelumnya, bisa juga karena persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memenuhi apa yang dibutuhkan dengan efektif, niat untuk menggunakannya akan semakin kuat. Faktor eksternal lain seperti ulasan pengguna

atau rekomendasi juga dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan tindakan. Perusahaan harus fokus pada pembangunan kepercayaan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong niat dan tindakan pembelian. Variabel *behavioral intention* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *behavioral intention* dan dirujuk dari penelitian (German et al., 2022; Daragmeh et al., 2021; Kim et al., 2021; Hasan et al., 2022; D. G. Nguyen & Ha, 2022)

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Behavioral intention*

Kode	Item Pertanyaan
BI1	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan <i>Platform ads</i> ini.
BI2	Saya merasa produk dari iklan di <i>Platform ads</i> ini memberi batas waktu penawaran sehingga penting untuk dibeli sekarang juga
BI3	Saya akan mencoba menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini hanya untuk mendapat penawaran harga spesial
BI4	Saya akan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini jika relevan dengan minat
BI5	Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan <i>Platform ads</i> ini
BI6	Saya berniat membeli produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut
BI7	Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di <i>Platform ads</i> ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan

3.3.7. *Use Behavior*

Use behavior dapat di definisikan sebagai perilaku nyata pada seseorang saat menggunakan produk, layanan, atau sistem teknologi setelah ia diperkenalkan atau tersedia untuk digunakan. *Use behavior* mencerminkan tingkat adopsi yang sebenarnya, di mana individu secara aktif memanfaatkan fitur atau fungsi yang

ditawarkan berdasarkan kebutuhan, tujuan, atau preferensi mereka. Perilaku ini sering kali menjadi indikator keberhasilan implementasi produk atau teknologi di kalangan pengguna. Faktor seperti kemudahan akses, kepuasan pengguna, dan dukungan teknis dapat memengaruhi intensitas dan konsistensi penggunaan.

Perilaku penggunaan adalah komitmen berkelanjutan terhadap produk apapun (M. Ali et al., 2024). Komitmen ini tercermin dalam penggunaan produk atau layanan yang konsisten dan pengulangan pembelian. Niat adopsi dapat memicu penggunaannya perilaku dan apakah ada konstruksi yang dapat memfasilitasi perilaku ini (Tian et al., 2023). Konstruksi yang memfasilitasi perilaku penggunaan meliputi kemudahan penggunaan, kepuasan, dan dukungan yang memadai, yang semuanya dapat memperkuat niat adopsi dan komitmen berkelanjutan terhadap produk. Perilaku penggunaan karena menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap suatu hal yang kemudian mengarah pada penggunaan aktual (Tran & Nguyen, 2021). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi individu terhadap manfaat dan kualitas produk. faktor eksternal lain seperti rekomendasi dari orang lain atau ulasan produk juga dapat memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsumen yang merasa produk atau layanan memenuhi harapan mereka, mereka akan cenderung melanjutkan penggunaan dan menjadi pelanggan setia. Variabel *use behavior* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *use behavior* dan dirujuk dari penelitian (Raza et al., 2021; Chopdar et al., 2022; Talukder et al., 2023; Rahman et al., 2022; Kim & Jan, 2024).

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel Use Behavior

Kode	Item Pertanyaan
UB1	Saya sering menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini karena menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan
UB2	Saya memakai iklan <i>Platform ads</i> ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat
UB3	Saya memanfaatkan iklan <i>Platform ads</i> ini untuk dapat perbandingan harga
UB4	Saya sering menggunakan <i>Platform ads</i> ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik
UB5	Saya menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini ketika produk yang tersedia mendapatkan review positif
UB6	Saya memutuskan untuk memilih iklan di <i>Platform ads</i> ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan
UB7	Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan <i>Platform ads</i> ini walaupun terdapat <i>cashback</i>

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan oleh penulis berdasar dari sumber data primer. Informasi yang diperoleh langsung oleh penulis dari data primer merupakan sumber yang dapat dipercaya. Penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan disebarkan langsung oleh peneliti. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Variabel tersebut adalah *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude*, *behavioral intention* dan *use behavior*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi berbagai pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data dari responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner ini secara online melalui *Google Form*, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih mudah dan efisien. Kuesioner akan didistribusikan melalui

berbagai media sosial dan platform komunikasi *online* seperti WhatsApp, X, Facebook, dan Instagram. Penyebaran juga dilakukan melalui pesan pribadi dan, jika diperlukan, dengan mendatangi responden secara langsung untuk mengisi kuesioner. Distribusi kuesioner di setiap wilayah target akan dibantu oleh teman, saudara, dan keluarga, yang berperan sebagai jaringan pendukung atau *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam mendistribusikan kuesioner secara online ke setiap wilayah kota yang menjadi tujuan penelitian.

Penelitian ini, kuesioner terdiri dari dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner, seperti:

1. Pertanyaan deskriptif berisi informasi mengenai data diri responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, serta pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian..
2. Pertanyaan variable mencakup pertanyaan mengenai variabel *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude*, *behavioral intention* dan *use behavior* terhadap *platform ads* (iklan di *platform online*).

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas adalah sebagai alat ukur sejauh mana akurasi instrumen dalam penelitian. Proses validitas dimulai dengan memahami objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara tepat dan memiliki akurasi yang tinggi. Instrumen pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation* mencapai $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Nilai signifikan

korelasi *Pearson* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) agar item dalam kuesioner dianggap valid (Hair et al., 2019)³.

Uji reliabilitas dilakukan setelah validitas sebagai pengukur konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa respons dari responden tidak terlalu bervariasi dan hasil pengukuran tetap valid. Pengujian reliabilitas menggunakan alat yang bernama *Cronbach's Alpha* (α), dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,7$, yang merupakan batas minimum yang diterima untuk reliabilitas (Hair et al., 2019)³. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,7$, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

3.6. Uji Pilot

Penulis akan melakukan uji pilot terlebih dahulu sebelum mendistribusikan kuesioner. Uji pilot merupakan tahap uji coba yang bertujuan untuk mengukur dan menetapkan validitas instrumen penelitian. Langkah ini penting untuk mengevaluasi kualitas instrumen yang digunakan oleh peneliti agar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 30 responden untuk mengisi kuesioner yang telah dirancang dalam pengujian pilot. Data yang didapat dari pengujian tersebut akan dianalisis memakai *software* SPSS 26.

3.7. Teknik analisis Data

Teknik yang digunakan tidak lain adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam kajian ini sebagai metode dalam menganalisis. SEM

merupakan metode statistik yang diterapkan untuk mengkaji korelasi antar indikator dan mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Menggunakan metode SEM, analisis dapat dilakukan secara langsung pada variabel-variabel yang dipakai dalam kajian (Hair et al., 2019).

3.7.1. Confirmatory Analysis

Metode ini di pakai untuk melihat sejauh mana suatu indikator mempengaruhi validitas suatu variabel yang digunakan. *AMOS graphic* adalah perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator dalam melakukan uji analisis faktor. Penggunaan *AMOS graphic* akan memudahkan penempatan angka pada variabel, sehingga hasil analisis menjadi lebih terstruktur, berkualitas, dan mudah dipahami. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥ 0.5 , maka indikator tersebut akan dihapus sebab terdeteksi sebagai tertolak (Hair et al., 2019).

3.7.2. Data Penelitian Utama

Software AMOS digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengolah data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan melalui beberapa tahapan, yang meliputi uji hipotesis, uji model struktural, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, serta *Measurement model*. Data yang diinput selanjutnya akan melewati uji SEM akan dilakukan dengan memakai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau uji analisis faktor.

Model struktural menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel laten, serta antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian, teori diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan antar variabel tersebut. Tujuan utama dari Teknik SEM adalah untuk menentukan model penelitian yang tepat dan memenuhi kriteria *overidentification*. Model yang ditemukan adalah model yang menunjukkan keselarasan antara data yang diperoleh dengan parameter struktural yang ada.

Uji normalitas dilakukan melalui dua langkah. Langkah pertama adalah melakukan uji normalitas pada masing-masing variabel. Langkah kedua adalah melakukan uji normalitas untuk seluruh variabel secara bersamaan atau *multivariate normality*. Langkah tersebut dilakukan karena meskipun setiap variabel menunjukkan distribusi normal secara terpisah, belum tentu distribusi normal tercapai ketika diuji secara bersama-sama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model bisa di artikan komponen dari SEM yang menjelaskan korelasi antara variabel laten dan indikatornya. Pengukuran ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3. Uji Goodness of Fit (GoF)

Studi ini menguji kesesuaian model memanfaatkan kriteria *goodness of fit*. Pengujian ini bertujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang dapat digunakan sebagai menentukan ada tidaknya kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* dilakukan melalui indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed Chi-Square*

Ukuran yang menghitung rasio X^2 terhadap derajat kebebasan model secara sederhana. Pengukuran ini digunakan ketika model memiliki tingkat kerumitan tinggi, jumlah sampel besar, atau dalam kondisi tertentu lainnya. Nilai *Normed Chi-Square* yang berada dalam rentang ≤ 2 atau ≤ 3 memperlihatkan kecocokan yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu struktur mampu mereplikasi matriks kovarians antar indikator dengan baik, sekaligus mencerminkan keakuratan teori yang diujikan. Nilai GFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik. GFI dianggap baik jika berada dalam rentang 0,8 hingga 0,9, dan nilai $\geq 0,95$ juga tetap dianggap memadai (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Metode yang menggabungkan dua klaster dari seluruh variasi klaster untuk menghasilkan akar kuadrat dari varian baru. Pendekatan ini dianggap valid jika nilai

RMSEA berada dalam rentang 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang dihasilkan, semakin baik tingkat kompatibilitas pengukurannya (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Konseptual yang mirip dengan NFI, perbedaannya konsep ini memiliki perbedaan yaitu membandingkan nilai chi-square yang dinormalisasi antara model nol dan model spesifik. Dalam studi ini, TLI memiliki rentang nilai mulai dari 0 hingga lebih dari 1. Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik, dan jika nilainya lebih besar, kesesuaian model dengan data dapat dianggap lebih baik (Hair et al., 2019).

5. *Comperative Fit Index* (CFI)

Versi yang lebih baik dari *Normed Fit Index* (NFI). Indeks ini mengukur tingkat kecocokan model dengan data, dengan nilai yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai CFI, semakin baik kesesuaian model dengan data yang diuji (Hair et al., 2019).

3.7.4. Uji Hipotesis

Teknik analisis ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Metode SEM sering digunakan dalam pengujian hipotesis karena merupakan teknik *multivariant* yang memungkinkan analisis hubungan antara variabel terukur dan variabel laten secara simultan, dengan menggabungkan elemen regresi dan analisis faktor. SEM juga dapat menghubungkan berbagai kumpulan variabel yang ditetapkan dalam studi ini. Pengujian asumsi pada hipotesa dalam studi ini akan mengevaluasi kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam kajian ini dilakukan untuk menilai kelayakan model dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Jika hasil menunjukkan model yang layak, maka hubungan antar variabel dalam penelitian dapat didukung. Jika model tidak layak, hubungan antar variabel tidak didukung. Pengujian hipotesis menggunakan SEM, terdapat beberapa kriteria pengukuran.

- Kriteria pertama: jika $p\text{-value} < 0,1$ dan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$, maka hipotesis dianggap signifikan.
- Kriteria kedua: jika CR $\geq 1,960$ dengan $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis alternatif dianggap didukung (Hair et al., 2019).

3.8 Uji Pilot

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana keakuratan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 30 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *Marketing Mix*, *Knowledge*, *Credibility Influencer*, *Percieved Value*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 26*. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari proses pengujian yang telah dilaksanakan:

Table 3.8 Hasil pengujian memperlihatkan bahwa 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *marketing mix* mempunyai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, yang berarti item-item ini dapat

dianggap valid. Data tersebut mengindikasikan adanya 2 pertanyaan dengan nilai korelasi *pearson* $\leq 0,5$, yaitu pada MM1 dan MM7. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *marketing mix*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM1	Saya selalu menemui iklan yang kreatif dan menarik hati di Platform ads ini	.355	.054	Invalid
	MM2	Saya memperhatikan iklan Platform ads ini relevan dengan minat saat ini	.784**	<.001	Valid
	MM3	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan platform online ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain	.595**	<.001	Valid
	MM4	Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan Platform ads ini	.701**	<.001	Valid
	MM5	Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan Platform ads ini	.690**	<.001	Valid
	MM6	Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di iklan Platform ads ini	.783**	<.001	Valid
	MM7	Saya merasa nyaman dengan sistem	.227	.227	Invalid

		pemesanan respon cepat layanan setelah klik iklan Platform ads ini			
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.9 Hasil pengujian memperlihatkan bahwa 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *knowledge* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item K2 dan K5. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *knowledge*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas *Knowledge*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Knowledge (K)</i>	K1	Saya sering membagikan informasi dari iklan Platform ads ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman	.620**	<.001	Valid
	K2	Saya merasakan bahwa review konsumen dari iklan Platform ads ini memberikan info yang menarik, sehingga layak untuk memberi tahu teman	.469**	.009	Invalid
	K3	Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan Platform ads ini sebagai perantara pembelian produk yang	.716**	<.001	Valid

		mempermudah pelanggan			
	K4	Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan Platform ads setelah melihat konten yang otentik dari produk	.647**	<.001	Valid
	K5	Saya sekarang mengetahui informasi cara penggunaan produk setelah melihat iklan Platform ads ini	.361	.050	Invalid
	K6	Saya merasa iklan Platform ads ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik walaupun melalui konten edukatif	.687**	<.001	Valid
	K7	Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan Platform ads ini memberi keuntungan bagi orang lain.	.688**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.10 Hasil pengujian memperlihatkan 6 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *credibility influencer* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 1 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item CI 6. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 6 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *credibility influencer*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Credibility Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Credibility Influencer (CI)</i>	CI1	Saya percaya influencer, ahli menyampaikan informasi produk yang di bungkus dengan konten hiburan pada iklan Platform ads ini.	.669**	<.001	Valid
	CI2	Saya merasa dekat dan percaya dengan influencer iklan Platform ads ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk	.533**	<.001	Valid
	CI3	Saya percaya pada influencer yang mengiklankan produk di platform ads ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur	.805**	<.001	Valid
	CI4	Saya merasa influencer di iklan Platform ads ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian	.598**	<.001	Valid
	CI5	Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh influencer informatif dalam menyampaikan manfaat produk	.514**	<.001	Valid
	CI6	Saya yakin influencer di iklan Platform ads ini terampil dalam mendorong pembelian	.445*	.014	Invalid

	CI7	Saya menganggap influencer iklan Platform ads ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat membangun kepercayaan karna terlihat tulus	.717**	<.001	Valid
--	-----	--	--------	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.11 Hasil pengujian memperlihatkan 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *perceived value* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item PV1 dan PV3. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *perceived value*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Value (PV)</i>	PV1	Saya melihat keuntungan dari iklan di Platform ads ini untuk berbelanja walaupun ada penawaran cashback.	.461*	.010	Invalid
	PV2	Saya merasakan manfaat dari iklan Platform ads ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem	.805**	<.001	Valid
	PV3	Saya hanya perlu sedikit usaha untuk mendapatkan produk	.396*	.030	Invalid

		karena iklan Platform ads ini mempermudah pelanggan			
	PV4	Saya merasa bahagia dengan harga special yang di tawarkan iklan Platform ads ini.	.610**	<.001	Valid
	PV5	Saya melihat iklan Platform ads ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan	.586**	<.001	Valid
	PV6	Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan Platform ads ini menjadi tepat guna	.650**	<.001	Valid
	PV7	Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan Platform ads ini.	.625**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.12 Hasil pengujian memperlihatkan 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *attitude* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item A1 dan A2. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *attitude*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Attitude (A)</i>	A1	Saya merasa nyaman saat melihat iklan yang dibalut dengan konten hiburan di Platform ads ini	.455*	.012	Invalid
	A2	Saya melakukan pembelian dari iklan Platform ads ini karena memberikan alasan untuk segera membeli	.264	.158	Invalid
	A3	Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di Platform ads ini	.643**	<.001	Valid
	A4	Saya pikir kebiasaan menggunakan Platform ads ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan.	.639**	<.001	Valid
	A5	Saya senang dengan <i>customer service</i> yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui Platform ads ini karena menonjolkan layanan yang baik	.712**	<.001	Valid
	A6	Saya rasa produk dalam iklan di platform online ini penting untuk dibeli saat ini	.653**	<.001	Valid

	A7	Saya menyadari iklan Platform ads ini mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian.	.672**	<.001	Valid
--	----	---	--------	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.13 Hasil pengujian memperlihatkan 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *behavioral intention* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item BI2 dan BI3. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *behavioral intention*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas *Behavioral Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan Platform ads ini.	.607**	<.001	Valid
	BI2	Saya merasa produk dari iklan di Platform ads ini memberi batas waktu penawaran sehingga penting untuk dibeli sekarang juga	.287	.124	Invalid
	BI3	Saya akan mencoba menggunakan iklan Platform ads ini hanya untuk mendapat	-.136	.472	Invalid

		penawaran harga spesial			
	BI4	Saya akan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan Platform ads ini jika relevan dengan minat	.771**	<.001	Valid
	BI5	Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan Platform ads ini	.661**	<.001	Valid
	BI6	Saya berniat membeli produk melalui iklan Platform ads ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut	.509**	<.001	Valid
	BI7	Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di Platform ads ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan	.670**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.14 Hasil pengujian memperlihatkan 5 pertanyaan yang diajukan yang disesuaikan dengan variabel *use behavior* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≤ 0.5 yaitu pada item BI2 dan BI3. Kesimpulan dari hasil yang telah di bahas adalah 5 item pertanyaan dari 7 item dinyatakan dapat diterima dan mampu mempresentasikan variabel *use behavior*.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas *Use Behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1	Saya sering menggunakan iklan Platform ads ini karena menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan	-.404*	.027	Invalid
	UB2	Saya memakai iklan Platform ads ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat	.521**	<.001	Valid
	UB3	Saya memanfaatkan iklan Platform ads ini untuk dapat perbandingan harga	.760**	<.001	Valid
	UB4	Saya sering menggunakan Platform ads ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik	.713**	<.001	Valid
	UB5	Saya menggunakan iklan Platform ads ini ketika produk yang tersedia mendapatkan review positif	.319	.085	Invalid
	UB6	Saya memutuskan untuk memilih iklan di Platform ads ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan	.578**	<.001	Valid
	UB7	Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan Platform ads ini walaupun terdapat cashback	.759**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi suatu penilaian yang bertujuan menguji dependensi indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dan melihat konsistensi jawaban responden pada semua pertanyaan. Proses pembuktian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *IBM SPSS Statistics 26*. Ketika masing-masing variabel memperoleh nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 artinya dapat disimpulkan jika variabel itu memiliki tingkat keandalan yang baik. Uji reliabilitas dilakukan melalui pengolahan data 30 responden. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari proses pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 3. 15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Marketing Mix</i>	.795	Reliabel
2	<i>Knowledge</i>	.728	Reliabel
3	<i>Credibillity Influencer</i>	.728	Reliabel
4	<i>Perceived Value</i>	.709	Reliabel
5	<i>Attitude</i>	.712	Reliabel
6	<i>Behavioral Intention</i>	.716	Reliabel
7	<i>Use Behavior</i>	.754	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Table 3.15 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Marketing Mix*, *Knowledge*, *Credibillity Influencer*, *Percieved Value*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, Dapat diartikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berikutnya mencakup hubungan antara hipotesis dan variabel *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude* serta *behavioral intention* dan *use behavior*. Pengujian model analisis dilakukan berdasarkan Informasi yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner yang telah disebar. Kuesioner tersebut dirancang untuk mendapat hasil dari pertanyaan studi serta membuktikan hipotesis. Studi ini mengaplikasikan informasi dari data primer yang dihimpun aktual dari tanggapan para responden. Dari total 200 responden yang menerima kuesioner, 20 di antaranya tidak lolos *screening* awal dalam proses penyaringan data. Responden yang tidak memenuhi kriteria di tahap penyaringan awal disebabkan oleh keterbatasan dalam cakupan domisili yang menjadi target penyebaran kuesioner. Peneliti akhirnya menetapkan sampel sebanyak 180 responden. Secara keseluruhan, terdapat 200 responden menyelesaikan kuesioner yang dipergunakan pada pengumpulan data penelitian utama. Bagian ini memaparkan hasil pengujian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor konfirmatori (CFA), statistik deskriptif, profil responden, penyajian model penelitian, serta hasil pengujian hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden pada studi ini telah mengisi kuesioner yang digunakan sebagai data deskriptif. Identitas responden mencakup beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili, yang sesuai dengan

populasi yang telah ditentukan. Dari keseluruhan responden, sebanyak 180 orang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pertanyaan penyaringan pada kuesioner. Penelitian ini menetapkan kriteria responden yang mencakup individu berusia 18 hingga 64 tahun, pengguna *platform ads* Google ads, Facebook ads, Instagram ads, dan Tiktok ads yang berada di Indonesia

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Distribusi kuesioner kepada 180 responden, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	70	39%
Wanita	110	61%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan *table* 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 110 responden atau sebesar 61%. Sebanyak 70 responden atau 39% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner menghasilkan selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan *platform ads* saat melihat iklan *online*. Mayoritas wanita menggunakan *platform ads* untuk membeli produk di *platform ads* karena wanita lebih gampang termakan iklan. Penggunaan *platform ads* oleh wanita karena wanita memang suka berbelanja. Responden pria yang menggunakan *platform ads*

juga karena termakan iklan untuk memuaskan keinginan tetapi tidak semasif responden wanita.

4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada Usia produktif dengan rentang usia 18 hingga 65 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 180 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18-25 tahun	36	20%
26-35 tahun	81	45%
36-45 tahun	45	25%
46-55 tahun	13	7%
56-65 tahun	5	3%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Table 4.2 menunjukkan hasil yang sebagian besar responden berada pada rentang usia 26 hingga 35 tahun dengan jumlah 81 responden atau sebesar 45%, dan bagian kecil sebanyak 5 responden atau sebesar 3% berada di rentang usia 56 hingga 65 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 26 hingga 35 tahun dapat dikatakan dalam usia paling produktif dan aktif dalam penggunaan gadget. Responden dengan usia 36 hingga 45 tahun biasanya terlibat aktif kehidupan sosial, dan aktif dalam dunia *online* sehingga sering sering terpapar iklan di media sosial atau platform lainnya. Responden dengan usia 56 hingga 65 tahun cenderung mulai pasif dalam

penggunaan gadget dan cenderung ketinggalan dalam hal teknologi, sehingga mungkin hanya sebagian kecil yang bisa menggunakan *platform ads* untuk membeli suatu produk.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Distribusi kuesioner kepada 180 responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0%
SMP	5	3%
SMA/ SMK	85	47%
Diploma (D3)	2	1%
Sarjana (S1)	82	46%
Pasca sarjana (S2)	6	3%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Penelitian ini mengungkapkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden yang terlibat. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA / SMK yang berjumlah 85 atau sebesar 47% dan S1 atau sederajat dengan jumlah 82 atau sebesar 46%. Keduanya memiliki perbedaan yang sangat tipis. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki Pendidikan terakhir SMA/SMK dan S1. Tingkat pendidikan SMA dimana hampir semua siswa memiliki gadget dan mulai massif menggunakan sosial media dan aktif menggunakan internet, sehingga akan sering

terpapar iklan dari *platform ads*. Lulusan S1 juga tidak terlalu beda penggunaan media social dan berbagai platform *online* yang di sana akan terpapar iklan *online*.

4.1.1.4 Pekerjaan

Distribusi kuesioner kepada 180 responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	11	6%
Karyawan Swasta	82	46%
Karyawan BUMN/PNS	7	4%
Wiraswasta	58	32%
Guru/ Dosen	7	4%
Freelance	7	4%
Ibu Rumah Tangga	8	4%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 Mengungkapkan jenis pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Sebanyak 82 responden atau sebesar 46% menjadi karyawan swasta. Responden bekerja sebagai wiraswasta memiliki presentase 32% atau sebanyak 58 orang. Hasil menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan *platform ads*. Penggunaan *platform ads* biasanya saat karyawan swasta ini sedang istirahat dan bermain gadget dan menemukan iklan saat berselancar di internet. Wiraswasta juga karna memiliki waktu luang yang banyak atau juga sering menggunakan sosial

media dan platform *online* yang lain untuk kemajuan usahanya. Cenderung sering tertembak iklan yang berada disana.

4.1.1.5 Domisili Responden

Distribusi kuesioner kepada 180 responden berdasarkan domisili menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
Bandung	29	16%
Semarang	34	19%
Yogyakarta	32	18%
Makassar	4	2%
Jakarta	61	34%
Surabaya	20	11%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 mengungkapkan bahwa domisili responden terbagi ke dalam 6 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah berbasis pada usia produktif terbanyak dalam menggunakan *platform ads* seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, dan Surabaya. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta dengan jumlah responden 61 atau sebesar 34%. Jakarta merupakan kota yang terkenal dengan tren mode dan gaya hidup yang selalu berkembang, dan mahal. Banyak orang yang termakan iklan di *platform ads* untuk mengikuti gaya hidup di sana. Jakarta juga cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh luar dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Presentase disusul wilayah

Semarang dengan jumlah 34 responden atau sebesar 19% dan Yogyakarta dengan jumlah 32 responden atau sebesar 18%. Kedua domisili wilayah tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Responden terendah berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 4 atau 2% responden. Hasil menunjukkan bahwa kota Makassar memiliki presentase paling rendah. Makassar mungkin memiliki akses internet atau infrastruktur digital yang lebih terbatas dibandingkan dengan kota-kota besar. Masyarakat di Makassar mungkin memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda dalam berbelanja. Mereka mungkin lebih memilih cara berbelanja tradisional atau melalui toko fisik.

4.1.1.6 Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

Distribusi kuesioner kepada 180 responden berdasarkan pendapatan atau uang saku menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/ Uang Saku per Bulan Responden

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp.1.000.000	8	4%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	51	28%
Rp3.000.000. – Rp5.000.000	82	46%
Rp5.000.000 – Rp7.000.000	29	16%
Lebih dari Rp.7.000.000	10	6%
Total	180	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku per bulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan yaitu Rp3.000.000 – Rp5.000.000 dengan jumlah

responden sebanyak 82 atau 46%. Hasil menunjukkan responden yang memiliki pendapatan Kurang dari Rp.1.000.000 memiliki presentase yang lebih kecil yaitu 8 responden atau 4%. Pendapatan yang memadai memungkinkan responden dengan penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 untuk memasukkan membeli barang yang mereka lihat di iklan *platform ads*, gampang termakan iklan dan sudah mulai punya kemampuan untuk membeli. Anggaran yang terbatas, responden yang memiliki pendapatan Kurang dari Rp.1.000.000 hanya melihat dan tidak ada kemampuan untuk membeli produk yang di iklankan di *platform ads*.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan informasi deskriptif dari setiap variabel melalui rekapitulasi jawaban serta identifikasi pola-pola deskriptif. Data deskriptif yang dihasilkan mencakup standar deviasi, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana variasi tanggapan responden terhadap survei. Penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban pada setiap pertanyaan, dengan skor ideal maksimum sebesar 5 dan skor ideal minimum sebesar 1. Nilai interval diperoleh melalui perhitungan selisih antara nilai maksimum dan minimum, kemudian dibagi dengan nilai maksimum, menghasilkan nilai interval sebesar 0,8. Berdasarkan nilai interval tersebut, data sampel responden dalam survei ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata dalam rentang 1,00 hingga 1,29 dikategorikan sebagai sangat rendah.
2. Hasil rata-rata dalam rentang 1,80 hingga 2,59 juga dikategorikan sebagai sangat rendah.

3. Hasil rata-rata dalam rentang 2,60 hingga 3,39 dianggap cukup.
4. Hasil rata-rata dalam rentang 3,40 hingga 4,19 dikategorikan sebagai tinggi.
5. Hasil rata-rata dalam rentang 4,20 hingga 5,19 dikategorikan sebagai sangat tinggi.

4.1.2.1 Marketing Mix

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *marketing mix* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *marketing mix* disajikan sebagai berikut

Tabel 4. 7 Penilaian Responden pada Marketing mix

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM2	Saya memperhatikan iklan <i>platform ads</i> ini relevan dengan minat saat ini	4,49	0,64
	MM3	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan <i>platform online</i> ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain	4,34	0,74
	MM4	Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan <i>Platform ads</i> ini	4,43	0,65
	MM5	Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan <i>Platform ads</i> ini	4,53	0,62
	MM6	Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di iklan <i>Platform ads</i> ini	4,48	0,67
Rata-rata			4,45	0,67

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *marketing mix*, dengan total rata-rata 4,45, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada

instrument MM5 yaitu Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan *Platform ads* ini. Responden setuju bahwa sering melihat promo diskon menarik pada iklan menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indikator MM3 yaitu Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan *platform online* ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain. Responden setuju jika mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan *platform online* ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *marketing mix* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *marketing mix* yang memiliki nilai rata-rata 0,67. Item pertanyaan MM3 menunjukkan nilai 0,74 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument MM5 menunjukkan hasil 0,62 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.2.2 Knowledge

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *knowledge* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *knowledge* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Knowledge

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Knowledge (K)</i>	K1	Saya sering membagikan informasi dari iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman	4,36	0,73
	K3	Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan	4,53	0,61
	K4	Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan <i>Platform ads</i> setelah melihat konten yang otentik dari produk	4,53	0,60
	K6	Saya merasa iklan <i>Platform ads</i> ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik melalui konten edukatif	4,11	1,13
	K7	Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan <i>Platform ads</i> ini memberi keuntungan bagi orang lain.	4,48	0,66
Rata-rata			4,40	0,75

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *marketing mix*, dengan total rata-rata 4,40, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument K3 dan K4 yaitu Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan *Platform ads* ini sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan dan Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan *Platform ads* setelah melihat konten yang otentik dari produk. Responden setuju bahwa memiliki pemahaman penggunaan *platform ads* sebagai prantara pembelian dan tertarik mencari uraian lengkap setelah melihat produk atau jasa melalui *platform ads* menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak

pada indikator K6 yaitu Saya merasa iklan *Platform ads* ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik melalui konten edukatif. Responden setuju informasi produk atau jasa yang di berikan oleh iklan di platform ads melalui konten edukatif membuat keputusan lebih baik. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *knowledge* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *knowledge* yang memiliki nilai rata-rata 0,75. Item pertanyaan K6 menunjukkan nilai 0,75 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument K4 menunjukkan hasil 0,60 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.2.3 *Credibility Influencer*

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *credibility influencer* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *credibility influencer mix* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Credibility Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Credibility Influencer (CI)</i>	CI1	Saya percaya <i>influencer</i> , ahli menyampaikan informasi produk yang di bungkus dengan konten hiburan pada iklan <i>Platform ads</i> ini.	4,40	0,73
	CI2	Saya merasa dekat dan percaya dengan <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i>	4,33	0,78

		ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk		
	CI3	Saya percaya pada <i>influencer</i> yang mengiklankan produk di <i>platform ads</i> ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur	3,98	1,01
	CI4	Saya merasa <i>influencer</i> di iklan <i>Platform ads</i> ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian	4,44	0,66
	CI5	Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh <i>influencer</i> informatif dalam menyampaikan manfaat produk	4,17	1,09
	CI7	Saya menganggap <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat membangun kepercayaan karna terlihat tulus	4,27	0,83
Rata-Rata			4,24	0,88

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *credibility influencer*, dengan total rata-rata 4,24, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument CI4 yaitu Saya merasa *influencer* di iklan *Platform ads* ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian. Responden setuju bahwa *influencer* di *platform ads* menarik perhatian menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indicator CI3 yaitu Saya percaya pada *influencer* yang mengiklankan produk di *platform ads* ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur. Responden setuju jika percaya pada *influencer* yang mengiklankan produk di *platform ads* ini. Kesimpulannya

adalah responden setuju jika *credibility influencer* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *credibility influencer* yang memiliki nilai rata-rata 0,88. Item pertanyaan CI5 menunjukkan nilai 1,09 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument CI4 menunjukkan hasil 0,66 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.2.4 Perceived Value

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *perceived value* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *perceived value* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Perceived Value

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>perceived value (PV)</i>	PV2	Saya merasakan manfaat dari iklan <i>Platform ads</i> ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem	4,49	0,66
	PV4	Saya merasa bahagia dengan harga special yang di tawarkan iklan <i>Platform ads</i> ini.	4,53	0,65
	PV5	Saya melihat iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan	4,37	0,68
	PV6	Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan <i>Platform ads</i> ini menjadi tepat guna	4,56	0,60

	PV7	Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan <i>Platform ads</i> ini.	4,18	1,01
Rata-rata			4,43	0,72

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *perceived value*, dengan total rata-rata 4,43, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument PV6 yaitu Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan *Platform ads* ini menjadi tepat guna. Responden setuju bahwa puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus tepat guna menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indicator PV7 yaitu Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan *Platform ads* ini. Responden setuju merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di *platform ads* ini. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *perceived value* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived value* yang memiliki nilai rata-rata 0,72. Item pertanyaan PV7 menunjukkan nilai 1,01 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument PV6 menunjukkan hasil 0,60 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.2.5 Attitude

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *attitude* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *attitude* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Attitude (A)</i>	A3	Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di <i>Platform ads</i> ini	4,53	0,67
	A4	Saya pikir kebiasaan menggunakan <i>Platform ads</i> ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan.	4,53	0,62
	A5	Saya senang dengan <i>customer service</i> yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui <i>Platform ads</i> ini karena menonjolkan layanan yang baik	4,49	0,63
	A6	Saya rasa produk dalam iklan di <i>platform online</i> ini penting untuk dibeli saat ini	4,12	1,10
	A7	Saya menyadari iklan <i>Platform ads</i> ini mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian.	4,52	0,59
Rata-rata			4,44	0,72

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *attitude*, dengan total rata-rata 4,44, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument A3, A4 yaitu Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di *Platform ads* ini dan Saya pikir kebiasaan menggunakan *Platform ads* ini saat melihat iklan muncul

karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan. Responden setuju menjadi keuntungan berhemat dan melihat iklan muncul karena adanya solusi menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indikator A6 yaitu Saya rasa produk dalam iklan di platform *online* ini penting untuk dibeli saat ini. Responden setuju produk dalam iklan di *platform online* ini penting untuk dibeli saat ini. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *attitude* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *attitude* yang memiliki nilai rata-rata 0,72. Item pertanyaan A6 menunjukkan nilai 1,10 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument A7 menunjukkan hasil 0,59 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam

4.1.2.6 Behavioral Intention

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *behavioral intention* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Behavioral Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan <i>Platform ads</i> ini.	4,38	0,75

	BI4	Saya akan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini jika relevan dengan minat	4,53	0,61
	BI5	Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan <i>Platform ads</i> ini	4,09	1,06
	BI6	Saya berniat membeli produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut	4,46	0,70
	BI7	Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di <i>Platform ads</i> ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan	4,47	0,70
Rata-rata			4,39	0,77

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *behavioral intention*, dengan total rata-rata 4,39, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument Nilai mean tertinggi terletak pada instrument BI4 yaitu Saya akan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan *Platform ads* ini jika relevan dengan minat. Responden setuju mempertimbangkan produk yang di iklankan relevan dengan minat menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indikator BI5 yaitu Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan *Platform ads* ini. Responden setuju jika tertarik membeli suatu produk yang di iklankan di *platform ads* menawarkan diskon. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *behavioral intention* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *credibility influencer* yang memiliki nilai rata-rata 0,77. Item pertanyaan BI5 menunjukkan

nilai 1,06 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument BI4 menunjukkan hasil 0,61 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.2.7 Use Behavior

Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel *use behavior* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif dari variabel *use behavior* disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Use Behavior

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB2	Saya memakai iklan <i>Platform ads</i> ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat	4,41	0,74
	UB3	Saya memanfaatkan iklan <i>Platform ads</i> ini untuk dapat perbandingan harga	4,46	0,67
	UB4	Saya sering menggunakan <i>Platform ads</i> ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik	4,42	0,74
	UB6	Saya memutuskan untuk memilih iklan di <i>Platform ads</i> ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan	4,42	0,68
	UB7	Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan <i>Platform ads</i> ini karena terdapat <i>cashback</i>	4,24	0,93
Rata-rata			4,39	0,75

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 menjelaskan penilaian responden terhadap variabel *use behavior*, dengan total rata-rata 4,39, yang berada dalam interval 4,20-5,19, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrument UB3 yaitu Saya memanfaatkan iklan *Platform ads* ini untuk dapat perbandingan harga. Responden setuju memanfaatkan iklan *Platform ads* ini untuk dapat perbandingan harga menjadi salah satu alasan menggunakan *platform ads*. Nilai mean terendah terletak pada indikator UB7 yaitu Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan *Platform ads* ini karena terdapat *cashback*. Responden setuju jika merekomendasikan orang lain produk yang di iklankan di *platform ads* menawarkan *cashback*. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *use behavior* dapat memengaruhi niat penggunaan pada *platform ads*.

Tabel 4.13 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *use behavior* yang memiliki nilai rata-rata 0,75. Item pertanyaan UB7 menunjukkan nilai 0,93 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden semakin heterogen, artinya terdapat variasi yang besar dalam respons yang diberikan. Pertanyaan pada instrument UB3 menunjukkan hasil 0,67 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi menunjukkan jawaban responden lebih homogen, atau cenderung seragam.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana indikator pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian sesuai sasaran yang diinginkan. Jika setiap indikator pertanyaannya mampu merepresentasikan dimensi yang diukur dalam penelitian, maka kuesioner dapat dianggap valid. Validitas bertujuan memastikan keakuratan dan konsistensi jawaban responden sehingga penilaian yang diberikan dapat dianggap sah serta dapat diterima.

Peneliti menggunakan ukuran *Pearson Correlation* dan tingkat signifikansi untuk menentukan validitas item dalam penelitian ini. Item diukur valid jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Data diperoleh dari 180 responden yang mengisi kuesioner. Peneliti menggunakan alat software IBM SPSS versi 26 untuk melakukan validasi tersebut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Marketing Mix

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM2	Saya memperhatikan iklan <i>Platform ads</i> ini relevan dengan minat saat ini	.848**	<.001	Valid
	MM3	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan <i>platform online</i> ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain	.813**	<.001	Valid

	MM4	Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan <i>Platform ads</i> ini	.813**	<.001	Valid
	MM5	Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan <i>Platform ads</i> ini	.803**	<.001	Valid
	MM6	Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di iklan <i>Platform ads</i> ini	.791**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *marketing mix* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *marketing mix*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Knowledge

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Knowledge (K)</i>	K1	Saya sering membagikan informasi dari iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman	.757**	<.001	Valid
	K3	Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini	.708**	<.001	Valid

		sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan			
	K4	Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan <i>Platform ads</i> setelah melihat konten yang otentik dari produk	.680**	<.001	Valid
	K6	Saya merasa iklan <i>Platform ads</i> ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik melalui konten edukatif	.657**	<.001	Valid
	K7	Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan <i>Platform ads</i> ini memberi keuntungan bagi orang lain.	.745**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *knowledge* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *knowledge*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Credibility Influencer

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	------	------------

<i>Credibility Influencer (CI)</i>	CI1	Saya percaya <i>influencer</i> , ahli menyampaikan informasi produk yang di bungkus dengan konten hiburan pada iklan <i>Platform ads</i> ini.	.744**	<.001	Valid
	CI2	Saya merasa dekat dan percaya dengan <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk	.763**	<.001	Valid
	CI3	Saya percaya pada <i>influencer</i> yang mengiklankan produk di <i>platform ads</i> ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur	.739**	<.001	Valid
	CI4	Saya merasa <i>influencer</i> di iklan <i>Platform ads</i> ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian	.717**	<.001	Valid
	CI5	Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh <i>influencer</i> informatif dalam menyampaikan manfaat produk	.567**	<.001	Valid
	CI7	Saya menganggap <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat membangun kepercayaan karna terlihat tulus	.738**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *credibility Influencer* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *credibility influencer*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Perceived Value

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>perceived value (PV)</i>	PV2	Saya merasakan manfaat dari iklan <i>Platform ads</i> ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem	.798**	<.001	Valid
	PV4	Saya merasa bahagia dengan harga special yang di tawarkan iklan <i>Platform ads</i> ini.	.781**	<.001	Valid
	PV5	Saya melihat iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan	.708**	<.001	Valid
	PV6	Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan <i>Platform ads</i> ini menjadi tepat guna	.771**	<.001	Valid
	PV7	Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari	.723**	<.001	Valid

		penawaran produk di iklan <i>Platform ads</i> ini.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *perceived value* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *perceived value*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Attitude (A)</i>	A3	Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di <i>Platform ads</i> ini	.711**	<.001	Valid
	A4	Saya pikir kebiasaan menggunakan <i>Platform ads</i> ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan.	.718**	<.001	Valid
	A5	Saya senang dengan <i>customer service</i> yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui <i>Platform ads</i> ini karena menonjolkan layanan yang baik	.743**	<.001	Valid

	A6	Saya rasa produk dalam iklan <i>di platform online</i> ini penting untuk dibeli saat ini	.691**	<.001	Valid
	A7	Saya menyadari iklan <i>Platform ads</i> ini mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian.	.713**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *attitude* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *attitude*.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Behavioral Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan <i>Platform ads</i> ini.	.770**	<.001	Valid
	BI4	Saya akan mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini jika relevan dengan minat	.753**	<.001	Valid
	BI5	Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan <i>Platform ads</i> ini	.713**	<.001	Valid

	BI6	Saya berniat membeli produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut	.787**	<.001	Valid
	BI7	Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di <i>Platform ads</i> ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan	.787**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *behavioral intention* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *behavioral intention*.

Tabel 4. 20 Uji Validitas Use Behavior

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB2	Saya memakai iklan <i>Platform ads</i> ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat	.691**	<.001	Valid
	UB3	Saya memanfaatkan iklan <i>Platform ads</i> ini untuk dapat perbandingan harga	.693**	<.001	Valid
	UB4	Saya sering menggunakan <i>Platform ads</i> ini untuk	.723**	<.001	Valid

		melihat rekomendasi produk yang menarik			
	UB6	Saya memutuskan untuk memilih iklan di <i>Platform ads</i> ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan	.773**	<.001	Valid
	UB7	Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan <i>Platform ads</i> ini karena terdapat <i>cashback</i>	.715**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *use behavior* memiliki nilai *Pearson Correlation* $\geq 0,5$ dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *use behavior*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa konsistensi item pertanyaan kuesioner serta untuk memeriksa apakah responden dapat memberikan jawaban yang konsisten pada setiap item. Untuk melakukan pengujian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 26. Berdasarkan ketentuan yang sudah disebutkan dalam variabel reliabilitas bahwa jika *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, maka dapat dianggap reliabel. Peneliti memproses data dari 180 responden untuk melakukan pengujian ini. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas yaitu:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas

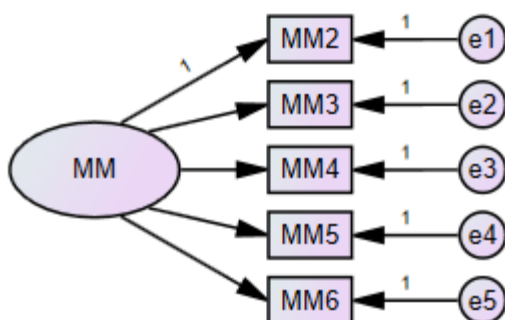
No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Marketing Mix</i>	.871	Reliabel
2	<i>Knowledge</i>	.710	Reliabel
3	<i>Credibillity Influencer</i>	.783	Reliabel
4	<i>Perceived Value</i>	.790	Reliabel
5	<i>Attitude</i>	.722	Reliabel
6	<i>Behavioral Intention</i>	.804	Reliabel
7	<i>Use Behavior</i>	.758	Reliabel

Tabel 4.21 menunjukkan reliabilitas variabel melalui pengujian *Cronbach's Alpha*. Variabel *marketing mix*, *knowledge*, *credibility influencer*, *perceived value*, *attitude* serta *behavioral intention* dan *use behavior* nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut diukur dengan baik dan mewakili perilaku yang relevan untuk kemudian diteliti.

4.1.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis dilakukan untuk mengevaluasi pengukuran indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan suatu variabel atau konstruk laten. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas berdasarkan hasil analisis faktor, indikator tersebut akan dihilangkan. Proses analisis data dilakukan menggunakan *Software Amos Graphic.*, dan setiap variabel yang diteliti akan diuji menggunakan analisis faktor.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Marketing Mix*



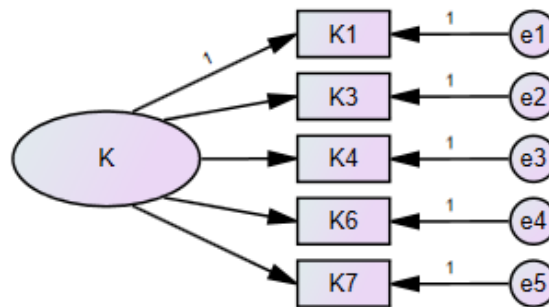
Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Marketing Mix*

	Estimate
MM2 <--- MM	,831
MM3 <--- MM	,732
MM4 <--- MM	,759
MM5 <--- MM	,757
MM6 <--- MM	,723

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa *marketing mix* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya memperhatikan iklan *Platform ads* ini relevan dengan minat saat ini (MM2), Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan *platform online* ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain (MM3), Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan *platform ads* ini (MM4), Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan *platform ads* ini (MM5). Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di iklan *platform ads* ini (MM6). Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa MM2, MM3, MM4, MM5, dan MM6 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Knowledge*



Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Knowledge*

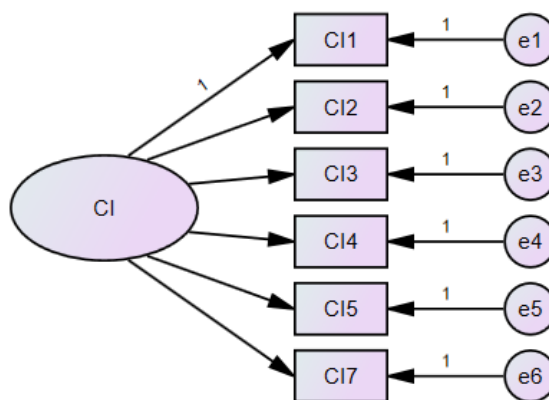
	<i>Estimate</i>
<i>K1 <--- K</i>	<i>,759</i>
<i>K3 <--- K</i>	<i>,734</i>
<i>K4 <--- K</i>	<i>,630</i>
<i>K6 <--- K</i>	<i>,315</i>
<i>K7 <--- K</i>	<i>,729</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa *knowledge* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya sering membagikan informasi dari iklan Platform ads ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman (K1), Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan *platform ads* ini sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan (K3), Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan *platform ads* setelah melihat konten yang otentik dari produk (K4), Saya merasa iklan *platform ads* ini membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik karena melalui konten edukatif (K6), Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan *platform ads* ini memberi keuntungan bagi orang lain (K7). Tabel 4.23 menunjukkan bahwa indikator K1, K3, K4, dan

K7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator K6 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Credibility Influencer*



Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Credibility Influencer*

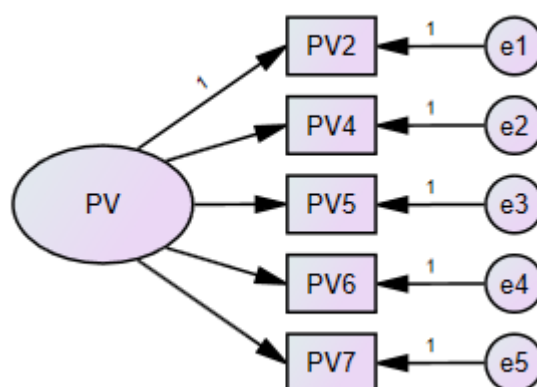
	<i>Estimate</i>
<i>CI1 <--- CI</i>	,775
<i>CI2 <--- CI</i>	,785
<i>CI3 <--- CI</i>	,582
<i>CI4 <--- CI</i>	,704
<i>CI5 <--- CI</i>	,299
<i>CI7 <--- CI</i>	,715

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa *credibility influencer* diukur dengan 6 indikator yaitu Saya percaya *influencer*, ahli menyampaikan informasi produk yang

di bungkus dengan konten hiburan pada iklan *Platform ads* ini (CI1), Saya merasa dekat dan percaya dengan *influencer* iklan *platform ads* ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk (CI2), Saya percaya pada *influencer* yang mengiklankan produk di *platform ads* ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur (CI3), Saya merasa *influencer* di iklan *platform ads* ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian (CI4), Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh *influencer* informatif dalam menyampaikan manfaat produk (CI5), Saya menganggap *influencer* iklan *platform ads* ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat membangun kepercayaan karna terlihat tulus (CI7). Tabel 4.24 menunjukkan bahwa indikator CI1, CI2, CI3, CI4, dan CI7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator CI5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Value*



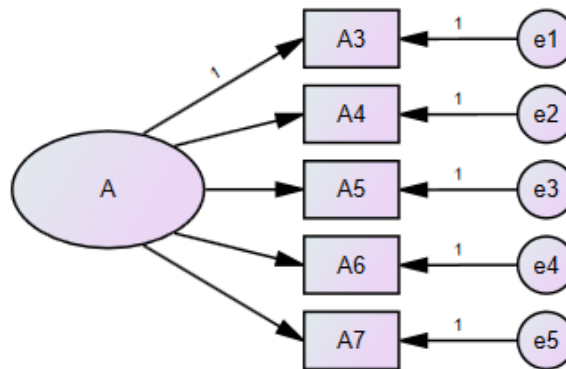
Tabel 4. 25 Nilai Loading Factor Perceived Value

	<i>Estimate</i>
<i>PV2 <--- PV</i>	,744
<i>PV4 <--- PV</i>	,791
<i>PV5 <--- PV</i>	,643
<i>PV6 <--- PV</i>	,769
<i>PV7 <--- PV</i>	,499

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa *perceived value* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya merasakan manfaat dari iklan *platform ads* ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem (PV2), Saya merasa bahagia dengan harga special yang di tawarkan iklan *platform ads* ini (PV4), Saya melihat iklan *platform ads* ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan (PV5), Saya puas ketika uang yang di dikeluarkan untuk penawaran khusus dari iklan *platform ads* ini menjadi tepat guna (PV6), Saya merasa mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan *platform ads* ini.(PV7). Tabel 4.25 menunjukkan bahwa indikator PV2, PV4, PV5, dan PV6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator PV7 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Attitude



Tabel 4. 26 Nilai Loading Factor Attitude

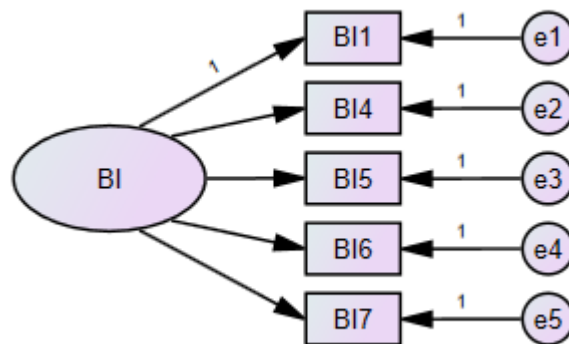
	<i>Estimate</i>
<i>A3 <--- A</i>	<i>,666</i>
<i>A4 <--- A</i>	<i>,729</i>
<i>A5 <--- A</i>	<i>,710</i>
<i>A6 <--- A</i>	<i>,380</i>
<i>A7 <--- A</i>	<i>,711</i>

Sumber: Data Primer, *diolah 2025*

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa *attitude* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di *platform ads* ini (A3), Saya pikir kebiasaan menggunakan *platform ads* ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan (A4), Saya senang dengan *customer service* yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui *platform ads* ini karena menonjolkan layanan yang baik (A5), Saya rasa produk dalam iklan di *platfom online* ini penting untuk dibeli saat ini (A6), Saya menyadari iklan *platform ads* ini

mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian (A7). Tabel 4.26 menunjukkan bahwa indikator A3, A4, A5, dan A7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator A6 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Behavioral Intention*



Tabel 4. 27 Nilai *Loading Factor Behavioral Intention*

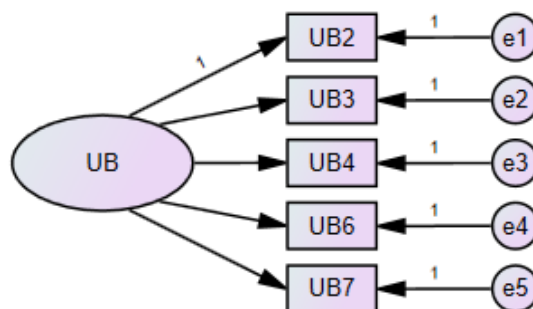
	<i>Estimate</i>
<i>BI1 <--- BI</i>	,758
<i>BI4 <--- BI</i>	,755
<i>BI5 <--- BI</i>	,485
<i>BI6 <--- BI</i>	,725
<i>BI7 <--- BI</i>	,812

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa *attitude* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan *platform ads* ini (BI1), Saya akan

mempertimbangkan untuk mendapatkan produk melalui iklan *platform ads* ini jika relevan dengan minat (BI4), Saya tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan *platform ads* ini (BI5), Saya berniat membeli produk melalui iklan *platform ads* ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut (BI6), Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di *platform ads* ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan (BI7), Tabel 4.27 menunjukkan bahwa indikator BI1, BI4, BI6, dan BI7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator BI5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4. 7 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Use Behavior*



Tabel 4. 28 Nilai *Loading Factor Use Behavior*

	Estimate
UB2 <--- UB	,591
UB3 <--- UB	,619
UB4 <--- UB	,644
UB6 <--- UB	,755
UB7 <--- UB	,554

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa *attitude* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya memakai iklan *platform ads* ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat (UB2), Saya memanfaatkan iklan *platform ads* ini untuk dapat perbandingan harga (UB3), Saya sering menggunakan *platform ads* ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik (UB4), Saya memutuskan untuk memilih iklan di *platform ads* ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan (UB6), Saya berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan *platform ads* ini karena terdapat *cashback* (UB7). Tabel 4.28 menunjukkan bahwa indikator UB2, UB3, UB4, UB6, dan UB7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) digunakan sebagai indikator distribusi normal. Pengujian ini dilakukan agar data yang dikumpulkan dalam penelitian tidak mengalami bias. Data dikatakan berdistribusi secara univariat jika nilai CR pada *skewness* dan kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal.

Tabel 4. 29 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UB7	1,000	5,000	-1,335	-7,312	1,555	4,259
UB6	2,000	5,000	-,958	-5,245	,529	1,449
UB4	1,000	5,000	-1,434	-7,856	2,679	7,337
UB3	1,000	5,000	-1,301	-7,124	2,789	7,637

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UB2	1,000	5,000	-1,305	-7,149	2,194	6,008
A3	1,000	5,000	-1,673	-9,165	4,080	11,173
A4	2,000	5,000	-1,092	-5,979	,800	2,190
A5	3,000	5,000	-,833	-4,563	-,336	-,921
A7	2,000	5,000	-,951	-5,208	,748	2,048
BI1	2,000	5,000	-,915	-5,012	-,082	-,224
BI4	2,000	5,000	-1,086	-5,947	,860	2,356
BI6	1,000	5,000	-1,482	-8,115	3,226	8,836
BI7	2,000	5,000	-1,055	-5,776	,135	,369
PV7	1,000	5,000	-1,332	-7,295	1,373	3,761
PV5	2,000	5,000	-,829	-4,539	,413	1,132
PV4	3,000	5,000	-1,036	-5,672	-,062	-,171
PV2	2,000	5,000	-1,032	-5,651	,429	1,175
CI1	2,000	5,000	-,863	-4,728	-,307	-,840
CI2	2,000	5,000	-,869	-4,758	-,119	-,327
CI3	1,000	5,000	-,795	-4,353	,078	,213
CI4	2,000	5,000	-,896	-4,907	,173	,475
CI7	1,000	5,000	-1,011	-5,537	,694	1,902
K1	2,000	5,000	-,833	-4,560	-,045	-,123
K3	2,000	5,000	-1,063	-5,823	,815	2,233
K4	3,000	5,000	-,877	-4,805	-,230	-,629
K7	3,000	5,000	-,892	-4,888	-,321	-,879
MM2	2,000	5,000	-,991	-5,430	,486	1,332
MM3	1,000	5,000	-1,058	-5,797	1,398	3,827
MM4	3,000	5,000	-,720	-3,945	-,530	-1,450
MM5	2,000	5,000	-1,092	-5,979	,800	2,190
MM6	2,000	5,000	-1,025	-5,614	,301	,825
Multivariate					420,113	62,304

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.29 menyajikan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil tersebut, data yang diperoleh menunjukkan distribusi yang tidak normal. Pengujian yang dilakukan pada 180 responden mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 62,304, yang melebihi ambang batas $\pm 2,58$, sehingga data dianggap tidak normal.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Tahap selanjutnya dalam pengujian adalah uji outlier, yang bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki karakteristik menyimpang dari data lainnya. Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 30 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	101,445	,000	,000
166	99,276	,000	,000
139	81,525	,000	,000
76	73,153	,000	,000
38	72,986	,000	,000
100	72,920	,000	,000
121	72,027	,000	,000
8	70,295	,000	,000
160	69,158	,000	,000
22	68,785	,000	,000
48	67,253	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	65,971	,000	,000
51	65,958	,000	,000
9	63,982	,000	,000

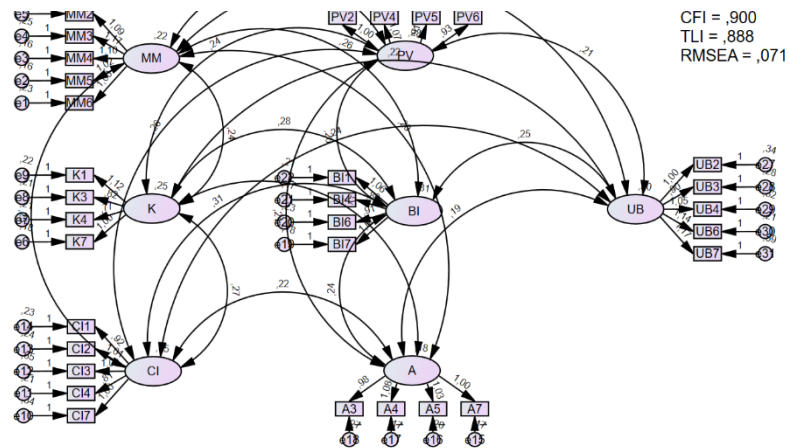
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji outlier pada tabel 4.30 mengindikasikan adanya data yang tidak sesuai dan tergolong sebagai data yang tidak lulus uji outlier, dengan total 14 data yang gagal dalam pengujian tersebut. Namun, penulis memilih untuk tidak menghapus data tersebut dan mempertahankan keseluruhan 180 responden. Keputusan ini diambil karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji Measurement

Peneliti pengujian menggunakan software *AMOS Graphic 26* untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menerapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana hubungan korelasi antar variabel digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis faktor sebelumnya, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria sehingga tidak digunakan kembali dalam uji model pengukuran ini. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 8 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.8 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai loading factor. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4. 31 Loading Factor Analysis

	Estimate
MM6 <--- MM	,696
MM5 <--- MM	,770
MM4 <--- MM	,793
MM3 <--- MM	,738
MM2 <--- MM	,799
K7 <--- K	,762
K4 <--- K	,637
K3 <--- K	,668
K1 <--- K	,770

		Estimate
CI7	<--- CI	,713
CI4	<--- CI	,726
CI3	<--- CI	,605
CI2	<--- CI	,775
CI1	<--- CI	,749
A7	<--- A	,725
A5	<--- A	,707
A4	<--- A	,750
A3	<--- A	,625
BI7	<--- BI	,798
BI6	<--- BI	,724
BI4	<--- BI	,733
BI1	<--- BI	,792
PV2	<--- PV	,740
PV4	<--- PV	,803
PV5	<--- PV	,650
PV6	<--- PV	,754
UB2	<--- UB	,610
UB3	<--- UB	,606
UB4	<--- UB	,639
UB6	<--- UB	,748
UB7	<--- UB	,563

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa 31 indikator memiliki nilai $\geq 0,5$, yang berarti indikator-indikator tersebut valid. Hasil ini diperoleh setelah mengeluarkan

beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria kelayakan. Selain itu, model pengukuran dievaluasi menggunakan nilai indeks Goodness of Fit (GoF). Dalam penelitian ini, terdapat lima indeks yang digunakan, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian terhadap kelima indeks tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.32. Berdasarkan hasil yang diperoleh, model pengukuran telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga proses dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 32 Uji Goodness of Fit

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,891	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,778	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,900	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,888	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>

Hasil olah data pada GoF yang ditunjukkan Tabel 4.32, dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria karena belum mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a) CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 2,902, yang berarti model yang diuji berada dalam kategori good fit.

b) GFI

GFI digunakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran mendekati model yang sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah $\geq 0,90$. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,778, yang dikategorikan sebagai bad fit, sehingga model ini belum memenuhi kriteria kecocokan yang baik.

c) CFI

CFI menilai seberapa baik model sesuai dengan data yang diamati. Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,900, yang berarti model berada dalam kategori good fit sudah baik.

d) TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,90$ untuk dapat dikatakan baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,888, yang menunjukkan bahwa model ini masih termasuk dalam kategori marginal fit, sehingga perlu perbaikan lebih lanjut.

e) RMSEA

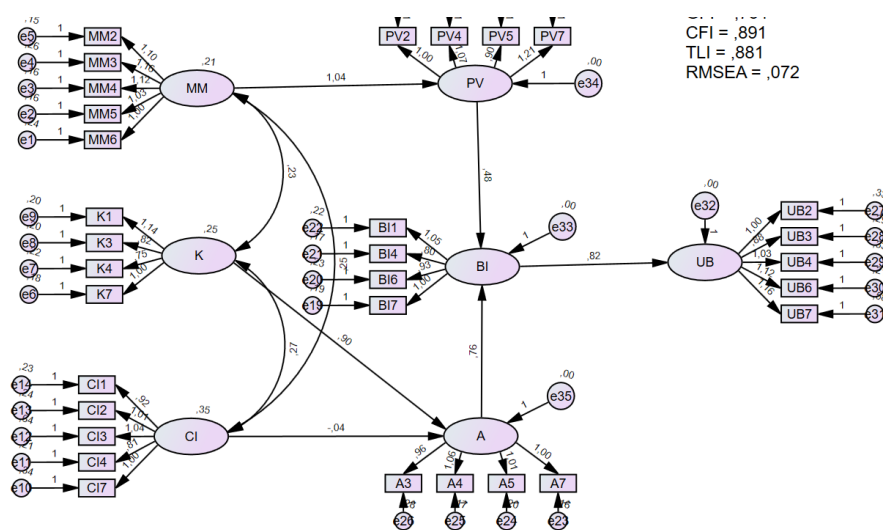
RMSEA mengukur seberapa baik model dapat mewakili populasi. Nilai RMSEA dikatakan good fit jika $\leq 0,080$. Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,071, yang berarti model dikategorikan sebagai good fit atau sudah baik.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah menyelesaikan pengujian model pengukuran, langkah berikutnya adalah melakukan uji model struktural. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software AMOS Graphic 26*. Tujuan dari uji model struktural adalah untuk menentukan hubungan antara variabel laten yang membentuk model pengukuran dengan variabel konstruk lainnya. Melalui pengujian ini, dapat diketahui sejauh mana variabel-variabel dalam model saling berpengaruh dan apakah model yang

dikembangkan sesuai dengan data penelitian. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 9 Uji Structural Model



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Langkah selanjutnya memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Nilai Gof yang terdapat pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.9 terkait dengan model struktural.

Tabel 4. 33 Uji *Good of Fit* Struktural Model

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,930	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,764	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,891	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,881	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,072	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas beberapa mencapai good fit dan beberapa masih belum memenuhi kriteria model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a) CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 1,930, yang berarti model yang diuji berada dalam kategori good fit.

b) GFI

GFI digunakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran mendekati model yang sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah $\geq 0,90$. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,764, yang dikategorikan sebagai bad fit, sehingga model ini belum memenuhi kriteria kecocokan yang baik.

c) CFI

CFI menilai seberapa baik model sesuai dengan data yang diamati. Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian ini

menunjukkan nilai 0,891, yang berarti model berada dalam kategori marginal fit atau cukup mendekati kecocokan yang baik, tetapi masih perlu diperbaiki.

d) TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,90$ untuk dapat dikatakan baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,881, yang menunjukkan bahwa model ini masih termasuk dalam kategori marginal fit, sehingga perlu perbaikan lebih lanjut.

e) RMSEA

RMSEA mengukur seberapa baik model dapat mewakili populasi. Nilai RMSEA dikatakan good fit jika $\leq 0,080$. Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,072, yang berarti model dikategorikan sebagai good fit atau sudah baik.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software AMOS Graphic 26*, dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden, yang telah memenuhi persyaratan untuk analisis model struktural. Standar penilaian dalam pengujian hipotesis didasarkan pada dua indikator utama yaitu nilai probabilitas ($P\text{-value}$) $< 0,1$, yang menunjukkan bahwa hipotesis signifikan. *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,645$, yang menjadi indikator bahwa hipotesis terdukung. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *standardized regression weight* juga digunakan sebagai acuan dalam menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir model penelitian serta tabel hasil

pengujian hipotesis. Gambar dan tabel ini bertujuan untuk memvisualisasikan nilai P dan CR, yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebelumnya, sehingga dapat digunakan untuk menilai apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak

Tabel 4. 34 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	keterangan
H1 (+)	PV $\leftarrow$ M M	1,039	9,229	***	,113	H1 Terdukung
H2 (+)	A $\leftarrow$ K	0,905	5,313	***	,170	H2 Terdukung
H3 (+)	A $\leftarrow$ CI	-0,039	-,289	,772	,134	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	BI $\leftarrow$ PV	0,477	1,280	,200	,373	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	BI $\leftarrow$ A	0,761	1,855	,064	,411	H5 Terdukung
H6 (+)	UB $\leftarrow$ BI	0,815	8,799	***	,093	H6 Terdukung

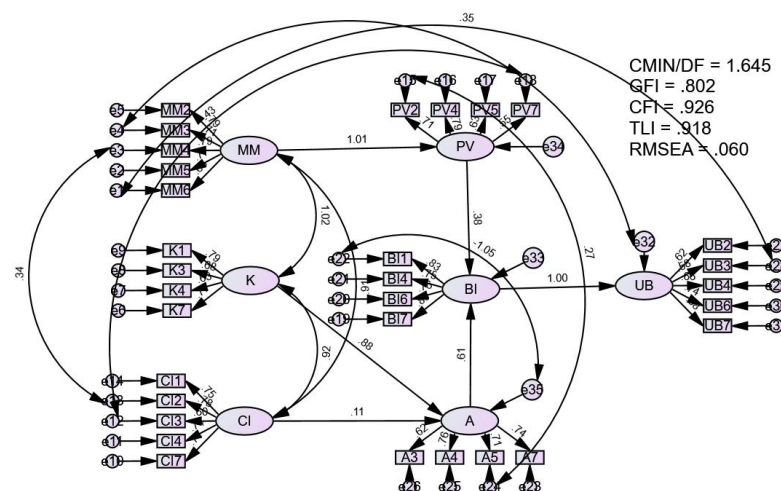
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.34 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung. berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.9 dan pada tabel 4.33, hasil dari indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran model ini belum sesuai. Peneliti akan melanjutkan uji dengan menggunakan modification indices dengan menggunakan *software AMOS 26*.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks Goodness of Fit yang kurang memuaskan dan hasil hipotesis dengan hubungan yang lemah akan ditingkatkan melalui modifikasi pada program AMOS Graphic 26. Peneliti akan menyusun model alur untuk mempermudah identifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hubungan antar variabel tersebut akan digambarkan dengan menggunakan anak panah dua arah.

Gambar 4. 10 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model structural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil dari *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.35.

Tabel 4. 35 Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model (*Modification Indices*)

No.	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	1,645	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,802	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,926	<i>Good Fit</i>

4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,918	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,060	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas beberapa mencapai good fit dan beberapa masih belum memenuhi kriteria model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a) CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang diuji. Nilai yang diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 1,645, yang berarti model yang diuji berada dalam kategori *good fit*.

b) GFI

GFI digunakan untuk menilai sejauh mana model pengukuran mendekati model yang sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,802, yang berarti model berada dalam kategori marginal fit atau cukup mendekati kecocokan yang baik, tetapi masih perlu diperbaiki.

c) CFI

CFI menilai seberapa baik model sesuai dengan data yang diamati. Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,926, yang berarti model yang diuji berada dalam kategori *good fit*.

d) TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,90$ untuk dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai 0,918, yang berarti model yang diuji berada dalam kategori *good fit*.

e) RMSEA

RMSEA mengukur seberapa baik model dapat mewakili populasi. Nilai RMSEA dikatakan *good fit* jika $\leq 0,080$. Hasil penelitian menunjukkan nilai 0,060, yang berarti model dikategorikan sebagai *good fit* atau sudah baik.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.1.3.10 Uji Hipotesa (*Modification Indices*)

Modification indices yang telah dilakukan pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software AMOS 26*.

Tabel 4. 36 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e26 <--> e31	6,074	-,075
e25 <--> e29	6,940	,048
e24 <--> e34	10,362	,026
e24 <--> e30	4,842	-,035
e23 <--> e31	4,135	,048

	M.I.	Par Change
e22 <--> CI	17,926	,054
e22 <--> K	13,665	-,025
e22 <--> e35	17,213	-,029
e22 <--> e29	7,633	-,057
e22 <--> e25	12,208	-,053
e22 <--> e24	7,918	-,046
e21 <--> e24	5,453	,034
e20 <--> CI	4,953	-,029
e20 <--> K	4,529	,015
e20 <--> e35	8,655	,021
e20 <--> e32	5,734	,022
e20 <--> e29	8,114	,060
e20 <--> e25	7,098	,040
e19 <--> MM	4,297	-,012
e19 <--> e28	4,054	-,036
e18 <--> K	5,662	,028
e18 <--> MM	6,764	-,028
e18 <--> e35	7,184	,033
e18 <--> e31	9,764	,149
e18 <--> e25	4,590	,056
e18 <--> e23	5,330	,058
e18 <--> e19	6,325	,069
e17 <--> e31	7,915	-,085
e16 <--> e23	4,298	-,025
e16 <--> e22	4,464	,031
e15 <--> K	5,780	,015
e15 <--> e35	5,046	,015
e15 <--> e25	4,201	-,029
e15 <--> e24	14,492	,059

	M.I.	Par Change
e15 <--> e23	6,999	,037
e14 <--> e31	7,596	,082
e14 <--> e27	5,266	-,052
e14 <--> e23	4,394	,033
e14 <--> e22	4,681	,040
e14 <--> e17	4,952	-,045
e13 <--> e35	4,520	-,017
e13 <--> e29	8,876	-,068
e13 <--> e22	9,929	,060
e13 <--> e20	9,393	-,059
e12 <--> e34	6,925	,039
e12 <--> e19	14,373	,103
e12 <--> e18	31,330	,286
e12 <--> e15	4,386	,059
e11 <--> e35	6,096	,018
e11 <--> e33	4,689	,017
e11 <--> e32	4,992	,021
e11 <--> e29	13,335	,076
e11 <--> e26	5,112	,043
e11 <--> e17	4,264	,039
e11 <--> e16	8,289	-,042
e9 <--> e27	5,659	,047
e9 <--> e24	6,231	,039
e9 <--> e23	10,399	-,045
e9 <--> e22	10,971	,054
e9 <--> e13	7,185	,048
e7 <--> e33	7,286	-,020
e7 <--> e25	11,304	,049
e7 <--> e22	5,258	-,039

	M.I.	Par Change
e7 <--> e17	9,593	,057
e6 <--> e19	7,985	,040
e5 <--> K	5,101	-,012
e5 <--> MM	8,154	,014
e5 <--> e24	6,719	-,035
e5 <--> e9	5,800	-,033
e4 <--> e32	13,806	,037
e4 <--> e31	4,920	,066
e4 <--> e29	7,037	,059
e4 <--> e24	5,566	-,042
e4 <--> e21	9,000	-,049
e4 <--> e19	5,138	-,039
e4 <--> e15	4,019	-,036
e3 <--> e29	4,435	-,037
e3 <--> e22	5,008	,033
e3 <--> e20	5,341	-,034
e3 <--> e16	5,138	,028
e3 <--> e13	18,588	,069
e3 <--> e11	8,448	-,043
e2 <--> e14	4,322	-,032
e1 <--> e28	21,812	,093
e1 <--> e25	5,172	,035
e1 <--> e15	6,468	-,043
e1 <--> e5	5,092	,033

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.36 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 21,812,

error 22 (e22) dengan *error* 35 (e35) yang memiliki nilai MI 19,109, *error* 12 (e12) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 31,536, *error* 3 (e3) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI 16,655, *error* 4 (e4) dengan *error* 32 (e32) yang memiliki nilai MI 16,144, *error* 15 (e15) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 12,137 dengan menggunakan panah dua arah.

Tabel 4. 37 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

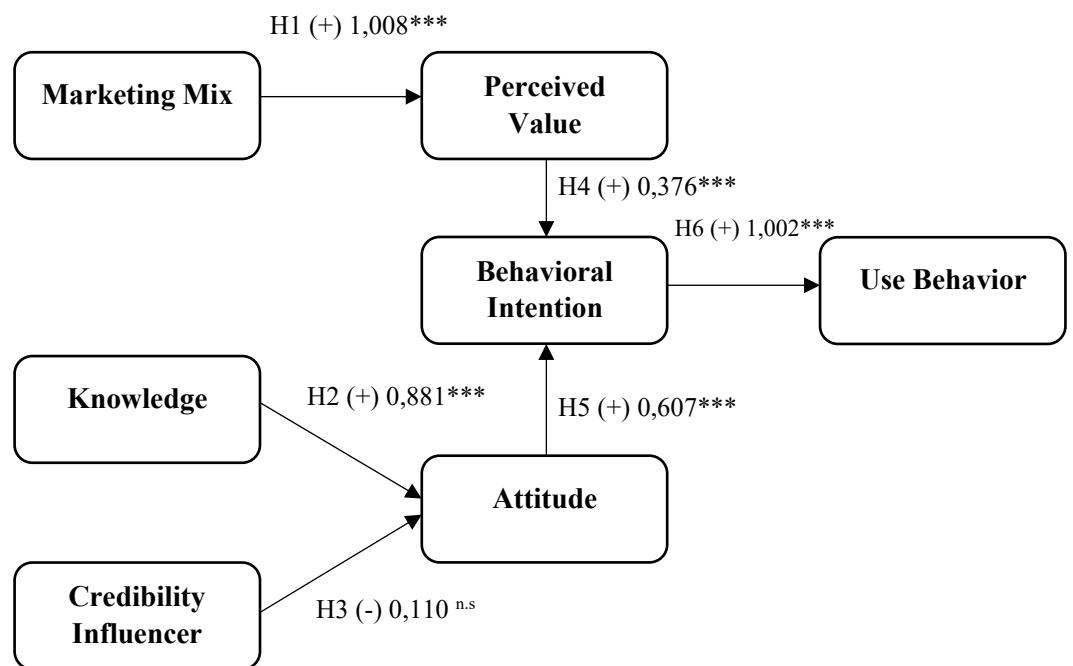
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	keterangan
H1 (+)	PV ← MM	1,008	9,002	***	0,114	H1 Terdukung
H2 (+)	A ← K	0, 881	5,648	***	0,136	H2 Terdukung
H3 (+)	A ← CI	0, 110	0,774	,439	0,105	H3 Tidak Terdukung
H4 (+)	BI ← PV	0,376	1,863	,062	0,244	H4 Terdukung
H5 (+)	BI ← A	0,607	2,967	,003	0,262	H5 Terdukung
H6 (+)	UB ← BI	1,002	8,903	***	0,092	H6 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.37 menampilkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang didukung, sementara 1 hipotesis tidak didukung. Nilai *standardized estimate* pada Gambar 4.11 menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel sekaligus menunjukkan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Nilai *Standardized Regression Weights* yang dimasukkan ke dalam Gambar 4.11 menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis dengan hubungan positif dan signifikan,

yaitu H1, H2, H4, H5 dan H6. Sebaliknya, hipotesis H3 menunjukkan hubungan pengaruh positif dan tidak signifikan, yang menggambarkan hubungan antara *credibility influencer* dan *Attitude*.

Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Marketing Mix* pada *Perceived Value*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *marketing mix* terhadap *perceived value* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan.

Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 9,002 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *marketing mix* terhadap *perceived value*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *marketing mix* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *perceived value* (Padual et al., 2024). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari Somsong et al (2020) menganalisis hubungan antara *marketing mix* dan *percieved value* yang dalam konteks *marketing mix* memengaruhi *customer perceived value*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *marketing mix* dan *percieved value*.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *marketing mix* terhadap *perceived value*. Elemen *marketing mix* memengaruhi *customer perceived value* dengan menonjolkan kualitas produk seperti, harga premium yang kompetitif, serta distribusi yang mudah diakses. Promosi yang menyesuaikan manfaat produk dengan preferensi budaya berhasil meningkatkan kesadaran konsumen. Banyaknya promo diskon yang menarik pada iklan *Platform ads* membuat orang yang melihat tertarik. Konsumen yang menyukai promosi seperti diskon akan menganggap itu bernilai. Iklan sendiri biasanya memberikan promo pada event-event tertentu yang membuat kecenderungan konsumen untuk tidak melewatkannya. Iklan *platform ads* yang memberi pesan kuat dengan penawaran menggiurkanlah yang menarik perhatian konsumen. Penawaran yang di berikan jika relevan dengan kebutuhan dari konsumen akan memberikan nilai lebih untuk konsumen bertindak. Seberapa relevan dan baik penawaran yang dilakukan akan mempengaruhi persepsi nilai dari konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Knowledge* pada *Attitude*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis dua (H2) yaitu *knowledge* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 5,648 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Hasil

penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *knowledge* terhadap *attitude*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sayal & Pant, 2023) yang hasil temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *knowledge* terhadap *attitude*. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk atau layanan akan lebih memiliki sikap yang positif daripada konsumen yang minim akan pengetahuan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *knowledge* terhadap *attitude* dari penelitian yang dilakukan (Majeed et al., 2024). Kesadaran individu terhadap produk mampu menghasilkan sikap yang positif pada konsumen (Laheri et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al (2023) juga meneliti pengaruh *knowledge* terhadap *attitude*. Sikap positif tersebut terdorong karna pengetahuan yang lebih terhadap pengetahuan dari produk yang ada. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *knowledge* terhadap *attitude* dari penelitian yang dilakukan (Zahan et al., 2020). Tinggi pemahaman seseorang akan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan sikap positif.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *knowledge* terhadap *attitude*. Konsumen memiliki pemahaman menggunakan iklan *Platform ads* sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah. Banyaknya iklan berbayar yang tersebar di internet orang banyak mencoba dan mengerti akan kehadiran iklan di *platform*

online. Banyak konsumen yang mencoba untuk mulai menggunakan iklan platform ads sebagai sarana pembelian produk. Produk yang di iklankan melalui *platform ads* langsung dapat dipesan dengan mengeklik iklan yang di lihat. Kemudahan tersebut yang membuat banyak orang yang secara tidak sadar melakukan klik karna efek *persuasive* dari iklan. Iklan yang memberikan informasi mengenai produk di balut dengan konten yang relevan dan menarik memberikan dorongan untuk memberi sikap positif pada konsumen. Kebiasaan menggunakan *platform ads* saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan. Penyampaian produk dengan memberikan informasi yang memberikan solusi pada konsumen membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang di iklankan.

4.2.3 Pengaruh *Credibility Influencer* pada *Attitude*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis tiga (H3) yaitu *credibility influencer* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 0,774 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,439. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan. Peneliti (Macheke et al., 2024) mengungkapkan bahwa jika kredibilitas influencer tidak mempengaruhi sikap, kredibilitas pada influencer tidak cukup untuk mendorong sikap yang positif. Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari (Cespedes-Dominguez et al., 2021) yang menyatakan bahwa dampak dari *Credibility* terhadap *attitude* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh

kredibilitas mungkin tidak sekuat yang diasumsikan sebelumnya dan mungkin konsumen lebih memperhatikan aspek lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *credibility influencer* terhadap *attitude*. *credibility influencer* yang tidak diimbangi dengan keahlian, kepercayaan, dan daya tariknya akan menjadi lemah. Konsumen yang merasa ada kesenjangan antara klaim *influencer* dan realitas, maka kredibilitas tersebut tidak akan cukup untuk memengaruhi sikap mereka secara langsung.

4.2.4 Pengaruh *Perceived Value* pada *Behavioral Intention*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis empat (H4) yaitu *perceived value* terhadap *behavioral intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 1,863 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,062. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armbrecht, 2021) yang hasil temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Nilai yang dirasakan memainkan peran kunci dalam menentukan niat seseorang akan menggunakan produk atau layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *perceived value* terhadap *behavioral intention* dari penelitian yang dilakukan (Lu & Wang, 2020). Sejalan dengan penelitian dari Molinillo et al (2021) yang

menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuncer et al (2021) juga meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*. *Perceived value* mencerminkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan yang mempengaruhi *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *perceived value* terhadap *behavioral intention* dari penelitian yang dilakukan (Hewei, 2022). Tinggi pemahaman seseorang akan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan sikap positif. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dan manfaat hiburan lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang di promosikan. Nilai yang dirasakan ini memberikan motivasi emosional dan rasional kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Konsumen puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan *platform ads* menjadi tepat guna. Konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan melalui iklan di *platform ads* untuk membeli suatu barang atau jasa tepat karna penawaran yang baik dari iklan. Niat yang di rasakan diakibatkan adanya *value* yang di rasakan oleh konsumen. Penawaran khusus yang diberikan oleh iklan membuat konsumen merasa bahwa mereka Istimewa dan menjadikan itu nilai lebih jika melakukan pembelian melalui iklan tersebut. Rasa eksklusifitas yang di dapat

dan penawaran yang baik memberikan niat untuk bertindak. Konsumen juga gampang tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan *platform ads*. Promosi menggunakan diskon yang sangat lazim digunakan pada iklan di *platform ads* merupakan suatu point atau value bagi konsumen yang menyukai diskon. Value tersebut dirasakan dengan adanya pemotongan harga yang membuat harga produk lebih murah. Kemurahan yang dirasakan konsumen ini yang di anggap bernilai bagi konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Attitude* pada *Behavioral Intention*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis lima (H5) yaitu *attitude* terhadap *behavioral intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,967 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,003. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *attitude* terhadap *behavioral intention*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alkhowaiter, 2022) yang hasil temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *attitude* terhadap *behavioral intention*. Sikap adalah faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan berniat menggunakan layanan atau tidak. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *attitude* terhadap *behavioral intention* dari penelitian yang dilakukan (Quan et al., 2022). Sejalan dengan penelitian dari Mustapha et al (2023) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan *attitude* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) juga meneliti pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention*. Peran sikap sebagai parameter utama dalam membentuk niat perilaku konsumen untuk mendukung solusi isu yang ada. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *attitude* terhadap *behavioral intention* dari penelitian yang dilakukan (Saleem et al., 2022). Konsumen yang merasakan manfaat, kemudahan penggunaan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan akan memiliki sikap yang lebih positif. Sikap tersebut yang membangun niat untuk melakukan tindakan.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *attitude* terhadap *behavioral intention*. Konsumen menyadari bahwasannya iklan *platform ads* mempengaruhi keputusan mereka dalam mendorong pembelian. Dorongan yang dirasakan terjadi karena iklan memberi keuntungan dan *relate* dengan konsumen. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan penting untuk membangun niat pembelian konsumen. Iklan yang relevan dan memberikan nilai tambah, konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk mengambil tindakan pembelian. Niat untuk membeli produk melalui iklan *Platform ads* terjadi ketika konsumen tertarik untuk memiliki produk. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap iklan, seperti rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan. Sikap positif ini terbentuk ketika iklan mampu memberikan manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Elemen visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami juga dapat memperkuat sikap konsumen terhadap

produk. Sikap yang positif akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan mendorong niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.2.6 Pengaruh *Behavioral Intention* pada *Use Behavior*

Tabel 4.37 menunjukkan hasil hipotesis enam (H6) yaitu *behavioral intention* terhadap *use behavior* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 8,799 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wut et al., 2021) yang hasil temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *behavioral intention* terhadap *use behavior* dari penelitian yang dilakukan (Tian et al., 2023). Sejalan dengan penelitian dari Hooda et al (2022) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Linge et al (2023) juga meneliti pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Penggunaan aktual yang terjadi cenderung karna konsumen mempertimbangkan manfaat yang di dapat. Layanan yang memberikan kondisi dimana dapat mendukung konsumen agar lebih mudah menjalani hidup terbukti mendorong niat menjadi penggunaan aktual. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan

behavioral intention terhadap *use behavior* dari penelitian yang dilakukan (Fitrianie et al., 2021). Niat dalam penggunaan dapat mendorong pada penggunaan aktual.

Penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari *behavioral intention* terhadap *use behavior* Konsumen akan senang jika mendapatkan produk melalui iklan *platform ads* ketika relevan dengan minat. Konsumen merasa iklan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara spesifik. Relevansi iklan dengan minat konsumen juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam proses pembelian. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih sering menggunakannya. Konsumen juga memanfaatkan iklan *Platform ads* ini untuk dapat perbandingan harga. Banyaknya penawaran melalui iklan *platform ads* yang berlomba mempromosikan produk. Konsumen akhirnya semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan ketika melihat iklan di *platform ads*. Niat yang dirasakan memberi pengaruh pada perilaku penggunaan *platform ads*, di mana konsumen lebih cenderung memanfaatkan iklan untuk menemukan produk yang relevan dan terpercaya.

4.3 Temuan Hipotesa

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.38

Tabel 4. 38 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
----	-----------	----------	---	-------	------------

1	Adanya pengaruh positif <i>marketing mix</i> pada <i>perceived value</i>	1,008	***	< 0,10	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif <i>knowledge</i> pada <i>attitude</i>	0, 881	***	< 0,10	Terdukung
3	Tidak adanya pengaruh positif <i>credibility influencer</i> pada <i>attitude</i>	0, 110	0,439	< 0,10	Tidak terdukung
4	Adanya pengaruh positif <i>perceived value</i> pada <i>behavioral intention</i>	0,376	0,062	< 0,10	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif <i>attitude</i> pada <i>behavioral intention</i>	0,607	0,003	< 0,10	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif <i>behavioral intention</i> pada <i>use behavior</i>	1,002	***	< 0,10	terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hipotesis *marketing mix* terhadap *perceived value* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *knowledge* terhadap *attitude* terdukung karena memiliki *P-value* 0,000 yaitu dibawah 0,10 dan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *credibility influencer* terhadap *attitude* tidak terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,439 yaitu di atas 0,10 dan hubungan menunjukkan tidak signifikan. Hipotesis *perceived value* terhadap *behavioral intention* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,062 yaitu dibawah 0,10 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *behavioral intention* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,003 yaitu dibawah 0,10 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *behavioral intention* terhadap *use behavior* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,10 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disampaikan pada Bab 1 serta berdasarkan analisis yang dibahas pada bab sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada peran *knowledge* dan *attitude* dalam meningkatkan *use behavior*, yang didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* pada usia produktif. Kesimpulan yang diambil mencerminkan hubungan yang teridentifikasi melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *marketing mix* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Marketing mix* merupakan landasan bagi penjual membangun strategi pemasaran. Temuan ini menyatakan bahwa semakin baik penjual memaksimalkan *marketing mix*, maka semakin tinggi juga nilai yang akan dirasakan konsumen saat menggunakan iklan sebagai perantara pembelian atau mendapat informasi iklan di *platform ads*. Penjual yang aktif dan memaksimalkan bauran pemasaran melalui iklan di *platform ads* memberikan konsumen nilai yang dirasa berguna bagi konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen bisa berupa promo diskon yang menarik. Promosi yang dilakukan merupakan salah satu dari unsur *marketing mix*. Memberikan diskon adalah usaha memaksimalkan promosi pada iklan di *platform ads*. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa jika konsumen akan merasakan nilai positif dari apa yang disampaikan penjual melalui iklan, ketika konsep bauran pemasaran digunakan secara baik. Pesan yang disampaikan melalui iklan platform ads yang akan

menentukan. Saat ini dengan memperhatikan iklan *Platform ads* yang relevan dengan minat konsumen akan memperkuat *marketing mix*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform ads* dapat meningkatkan nilai yang di rasakan konsumen dengan cara memaksimalkan bauran pemasaran dan memastikan konsumen mendapatkan pesan yang kuat dari produk tersebut.

Hipotesis hubungan antara *knowledge* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengetahuan dalam hal ini berpacu pada segala hal dari pengetahuan produk dan pengetahuan iklan di *platform ads* sebagai konsumen. Konsumen memiliki pemahaman menggunakan iklan *Platform ads* sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah. Informasi yang di dapat dari iklan yang berada di *platform ads* kuat, sehingga membentuk sikap yang positif pada produk tersebut. Pengetahuan akan *platform ads* juga memberi sikap positif pada penggunaannya. Pengetahuan akan pemecahan masalah dari produk juga memberikan sikap yang positif pada penggunaan *platform ads*. Kebiasaan menggunakan *platform ads* saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan. Menyampaikan produk dengan menyediakan informasi yang menawarkan solusi kepada konsumen dapat menarik minat mereka terhadap produk yang diiklankan. Pengetahuan yang diperoleh dari informasi tersebut berdampak signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform ads* dapat memberikan sikap positif pada konsumen dengan cara penyampaian informasi dan memastikan pengetahuan konsumen baik akan produk dan *platform ads*.

Hipotesis hubungan antara *credibility influencer* terhadap *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen mulai kurang percaya pada *influencer* yang mengiklankan produk di *platform ads*, yang berarti menganggap *influencer* saat ini kurang jujur. Mayoritas konsumen juga merasa produk dalam iklan di *platform online* tidak penting untuk dibeli saat ini. Kasus seperti ini disebabkan oleh maraknya kasus endorsement yang tidak sesuai kenyataan, di mana produk yang dipromosikan tidak memenuhi klaim yang dijanjikan. Konsumen semakin sadar bahwa banyak *influencer* hanya memprioritaskan keuntungan finansial dibandingkan memberikan ulasan yang objektif. Kejenuhan konsumen terhadap iklan berulang juga turut memengaruhi persepsi negatif terhadap konten yang dibawakan *influencer*. Konsumen di sisi lain, cenderung mungkin lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna atau komunitas online yang dianggap lebih otentik dan relevan.

Hipotesis hubungan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform ads* dapat meningkatkan pengaruh positif nilai yang dirasakan konsumen terhadap niat perilaku pada konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen bisa bermacam-macam tergantung pada konsumen itu sendiri. Banyak konsumen yang puas ketika uang yang dikeluarkan untuk produk dengan tawaran special di iklan *platform ads* menjadi tepat guna. Mendapatkan rasa puas karena uang yang dikeluarkan tepat guna menjadi salah satu dari nilai yang dirasakan ketika menggunakan *platform ads*. Rasa eksklusifitas yang didapat dan penawaran yang baik memberikan niat untuk bertindak. Konsumen juga gampang tertarik membeli

suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan *platform ads*. Niat yang di rasakan diakibatkan adanya *value* yang di rasakan oleh konsumen. Adanya diskon dalam penawaran menjadi salah satu *value* yang di rasakan oleh konsumen. Niat bertindak dengan konsisten muncul ketika konsumen merasakan manfaat lebih dari apa yang dilihat pada iklan yang berada di *platform ads*.

Hipotesis hubungan antara *attitude* terhadap *behavioral intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen menyadari bahwasannya iklan *platform ads* mempengaruhi keputusan mereka dalam mendorong pembelian. Dorongan yang di rasakan terjadi karna iklan memberi keuntungan dan *relate* dengan konsumen. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan penting untuk membangun niat pembelian konsumen. Iklan yang relevan dan memberikan nilai tambah, konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk mengambil tindakan pembelian. Niat untuk membeli produk melalui iklan *Platform ads* terjadi ketika konsumen tertarik untuk memiliki produk. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap iklan, seperti rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan. Sikap positif ini terbentuk ketika iklan mampu memberikan manfaat yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform ads* memperlihatkan sikap yang positif pada konsumen akan mendorong niat untuk bertindak pada konsumen yang melihat iklan di *platform ads*.

Hipotesis hubungan antara *behavioral intention* terhadap *use behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Niat bertindak biasanya muncul karna ada pemantik atau pemicunya. Konsumen akan senang jika mendapatkan produk

melalui iklan *platform ads* ketika relevan dengan minat. Konsumen merasa iklan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara spesifik. Relevansi iklan dengan minat konsumen juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam proses pembelian. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa puas dan lebih sering menggunakannya. Konsumen juga memanfaatkan iklan *Platform ads* ini untuk dapat perbandingan harga. Banyaknya penawaran melalui iklan *platform ads* yang berlomba mempromosikan produk. Konsumen akhirnya semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan ketika melihat iklan di *platform ads*. Niat yang dirasakan memberi pengaruh pada perilaku penggunaan *platform ads*, di mana konsumen lebih cenderung memanfaatkan iklan untuk menemukan produk yang relevan dan terpercaya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *platform ads* memunculkan niat untuk bertindak pada konsumen perilaku penggunaan oleh konsumen di *platform ads*.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang melibatkan 180 responden menghasilkan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajer perusahaan yang bergerak di bidang *ads* atau *digital marketing*.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* sebagai dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan platform ads baik dalam pembelian maupun hal lain, baik yang mendorong maupun yang menghambat. *Theory of planned behavior* dan *Unified Theory of Acceptance and*

Use of Technology membantu merancang pengalaman menggunakan *platform ads* dalam belanja yang lebih optimal dengan fokus pada *attitude*, sehingga dapat meningkatkan *behavior intention* dan *use behavior* konsumen. Teori ini memberikan pemahaman penting tentang bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol dapat memengaruhi niat serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penerapan *theory of planned behavior* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dalam industri periklanan digital saat ini membantu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengklik iklan, atau mengikuti suatu kampanye.. Faktor tidak tersampaikan pesan diiklan, tidak relevannya manfaat produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang diiklankan dapat memengaruhi niat bertindak dan penggunaan aktual konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana *attitude* dapat mempengaruhi niat bertindak dan penggunaan aktual. *Attitude* berperan mengeksplorasi hubungan antara *knowledge* dan *credibility influencer* terhadap niat bertindak dan penggunaan aktual. *Perceived value* berperan mengeksplorasi hubungan antara *marketing mix* terhadap niat bertindak dan penggunaan aktual.

Penelitian ini mendalami bagaimana *attitude* memengaruhi niat bertindak dan penggunaan aktual pada *platform ads*, sekaligus mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Pengalaman pembelian sebelumnya, relevansi konten, dan perasaan emosional menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap niat bertindak dan penggunaan aktual. Studi ini menyoroti bagaimana *attitude* membentuk niat bertindak terhadap iklan di *platform ads* yang mereka liat, serta

berupaya mengisi celah dalam literatur yang jarang membahas aspek ini. Peneliti juga mengeksplorasi peran *attitude* dalam konteks industri periklanan digital, guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aktual.

Penelitian ini mendalami penggunaan aktual *platform ads* pada konsumen, dengan fokus pada usia produktif sebagai subjek utama. Studi ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan aktual, termasuk cara konsumen di usia produktif tersebut menyikapi iklan di *platform ads* yang sering mereka lihat. *Attitude* ini meliputi Pengalaman pembelian sebelumnya, relevansi konten, dan perasaan emosional pada iklan di *platform ads*. Usia produktif menjadi fokus penting karena mereka adalah konsumen utama yang sering terpapar iklan di *platform ads*. Subjek penelitian mencakup usia produktif berusia 18 hingga 64 tahun yang aktif menggunakan *platform online* dimana sering terpapar iklan online, sementara objeknya adalah *platform ads*. Pemilihan subjek dan objek penelitian ini relevan, sehingga hasilnya dapat membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital saat ini

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi manager dalam mengambil keputusan. Perilaku penggunaan pada konsumen bisa di mulai dari *marketing mix* maupun dari *knowledge*, akan tetapi tidak disarankan melalui kredibilitas *influencer*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa jalur terbaik yang dapat di ambil seorang manager untuk meningkatkan *use behavior*

adalah melalui *knowledge*. Mulai dari memastikan pengetahuan konsumen mengenai produk yang di iklankan akan memperkuat sikap pada konsumen yang akan menimbulkan niat untuk bertindak sehingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk yang di iklankan di *platform ads*. Alternatif yang bisa di ambil manager untuk pemasaran digital selanjutnya bisa melalui *marketing mix*. Mulai dari menyiapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran pada iklan untuk menimbulkan nilai tambah, yang akan di persepsikan oleh konsumen sehingga menimbulkan niat untuk bertindak sehingga konsumen dapat meningkatkan perilaku penggunaan produk yang di iklankan pada platform ads.

Temuan menarik di sini ada pada *credibility influencer* yang ternyata tidak bisa mempengaruhi sikap. Kredibilitas influencer saat ini menjadi hal yang seharusnya bisa mempengaruhi sikap akan tetapi tidak dalam penelitian ini. Bisa jadi karna banyaknya influencer akhirnya konsumen tidak lagi mempercayai influencer pada iklan di platform ads. Bisa juga karna kurang detailnya pembahasan mengenai influencer ini dimana saat ini influencer memiliki banyak kategori dari mulai yang terbesar mega influencer hingga nano influencer yang kecil. Kategori tersebut memiliki klasifikasi konsumen yang berbeda sehingga kepercayaan konsumen bisa sangat tergantung pada model influencer dari kategori yang spesifik. Misal influencer yang kecil seperti nano sampai micro yang lebih pada soft selling yang lebih menimbulkan kepercayaan. Berbeda dengan jika mega influencer yang melakukan soft selling akan lebih tidak di percaya oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan variabel-variabel yang memengaruhi niat bertindak dan penggunaan aktual dari *platform*

ads. Niat bertindak dan perilaku penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude*, *perceived value*, *marketing mix*, *knowledge* dan *credibility influencer*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak dan menggunakan *platform ads*.

Hasil penelitian yang menemukan fenomena dimana kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh pada sikap. Bisa jadi karena dalam kategori influencer saat ini terdapat tingkatan seperti influencer mega, makro, micro hingga nano yang memiliki pola komunikasi dan audiens yang berbeda. Dampaknya pengertian *credibility influencer* menjadi luas dan menjadi kurang spesifik pada influencer seperti apa yang berpengaruh pada sikap dan konsumen yang berbeda.

5.4 Saran

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menghadirkan kebaruan dalam pemilihan objek penelitian, terutama jika topik yang diangkat serupa dengan penelitian ini. Objek yang digunakan sebaiknya memiliki karakteristik yang baru dan unik dibandingkan objek penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah *platform ads*. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan objek yang relevan dengan tren terkini dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sektor usaha digital yang terus berkembang dan memiliki permintaan tinggi, seperti affiliate dan live streaming dapat menjadi pilihan objek penelitian. Penulis berharap penelitian mendatang dapat mengikuti rekomendasi ini untuk menciptakan nilai kebaruan yang lebih signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya.

Penelitian Selanjutnya bisa mengganti *use behavior* dan menggunakan model ini atau bisa juga menghapus variabel tersebut. Penelitian selanjutnya bisa

lebih fokus niat saja. Dengan begitu bisa saja menggunakan 1 *theory* yaitu *theory planned Behavior*. Saran ini dimaksudkan untuk lebih fokus pada niat saja dan berhenti pada niat untuk bertindak. Bisa juga mengganti use behavior dengan variabel lain yang di anggap dapat dipengaruhi oleh *behavioral intention*.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan yang bergerak di bidang periklanan digital yang kerap menggunakan *platform ads* sebagai sarana dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi proses membentuk sikap positif sehingga menjadi niat dan berakhir dengan perilaku penggunaan. Dari hasil penelitian ini Saran pertama bisa dimulai dari mengaplikasikan Perilaku penggunaan pada konsumen bisa di mulai dari *marketing mix* maupun dari *knowledge*, akan tetapi tidak di sarankan melalui kredibilitas *influencer*. Mulai dari memastikan pengetahuan konsumen mengenai produk yang di iklankan akan memperkuat sikap pada konsumen yang akan menimbulkan niat untuk bertindak sehingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk yang di iklankan di *platform ads*. Alternatif yang bisa di ambil manager untuk pemasaran digital selanjutnya bisa melalui *marketing mix*. Mulai dari menyiapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran pada iklan untuk menimbulkan nilai tambah, yang akan di persepsikan oleh konsumen sehingga menimbulkan niat untuk bertindak sehingga konsumen dapat meningkatkan perilaku penggunaan produk yang di iklankan pada platform ads. Manager dapat mengaplikasikan 2 jalur tersebut, dan dari hasil penelitian ini tidak disarankan melalui kredibilitas influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1), Article 1997247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Acikgoz, F., Elwalda, A., & De Oliveira, M. J. (2023). Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100152>
- Alam, A. S., & Fathima M.S, A. (2023). Implication of theory of planned behavior and marketing mix variables in assessing the mindset of consumers for solar products in India. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(1), 128–144. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2021-0003>
- Albayati, H., Alistarbadi, N., & Rho, J. J. (2023). Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Telematics and Informatics Reports*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100045>
- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022). Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 854–872. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1945477>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ali, M. B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2024). Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 334–349. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0137>
- Ali, M., Raza, S. A., Hakim, F., Puah, C. H., & Chaw, L. Y. (2024a). An integrated framework for mobile payment in Pakistan: drivers, barriers, and facilitators of usage behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 257–275. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00199-0>
- Ali, M., Raza, S. A., Hakim, F., Puah, C. H., & Chaw, L. Y. (2024b). An integrated framework for mobile payment in Pakistan: drivers, barriers, and facilitators of usage behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 257–275. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00199-0>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>

- Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Almrafee, M., & Akaileh, M. (2024). Customers' purchase intention of renewable energy in Jordan: the case of solar panel systems using an extended theory of planned behavior (TPB). *International Journal of Energy Sector Management*, 18(3), 457–473. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2023-0002>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex and Intelligent Systems*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry A R T I C L E I N F O. *Journal Economic Resources*.
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Bai, H. (2021). Role of Digital Technology in Transforming Organizational Competencies Influencing Green Economy: Moderating Role of Product Knowledge Hiding. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792550>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>

- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, 657–669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Creswell J. David Creswell, & Creswell John W. (2022). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Farhan Fauzi, M., & Marsasi, G. (2023). Utility theory applications through the concept of innovation adoption in the marketing program of farmers’ doctors. *Jurnal Mineski*, 12(1), 195–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1409>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer’s purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fitrianie, S., Horsch, C., Beun, R. J., Griffioen-Both, F., & Brinkman, W. P. (2021). Factors Affecting User’s Behavioral Intention and Use of a Mobile-Phone-Delivered Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia: A Small-Scale UTAUT Analysis. *Journal of Medical Systems*, 45(12). <https://doi.org/10.1007/s10916-021-01785-w>
- Fu, X., Sittithai, T., & Chankoson, T. (2023). Factors affecting the development of Lipu Yi costumes: intangible cultural heritage tourism. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 15(3), 525–539. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2022-0068>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>

- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, 346. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>
- Ghozali, I. (2020). *Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 24.0*, Edisi Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J. (2022). Influencing Factors of College Students' Use of Sports Apps in Mandatory Situations: Based on UTAUT and SDT. *BioMed Research International*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9378860>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. In *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 397–415). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hasan, O., McColl, J., Pfefferkorn, T., Hamadneh, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2022). Consumer attitudes towards the use of autonomous vehicles: Evidence from United Kingdom taxi services. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 537–550. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.010>
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE*, 17(9), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- How US consumers are feeling, shopping, and spending—and what it means for companies <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>
- Influencer marketing trends in the Gulf region: The UAE, Saudi Arabia, Qatar, Oman <https://www.businessofapps.com/insights/influencer-marketing-trends-in-the-gulf-region/>

- Jacob, L., Koyanagi, A., Smith, L., Tanislav, C., Konrad, M., van der Beck, S., & Kostev, K. (2021). Prevalence of, and factors associated with, long-term COVID-19 sick leave in working-age patients followed in general practices in Germany. *International Journal of Infectious Diseases*, 109, 203–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2021.06.063>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jedin, M. H. bin, & Balachandran, I. a/p. (2021). Marketing Mix Elements and Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme Park Industry. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947087>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, H., & Jan, I. U. (2024). Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(2), 462–480. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1890551>
- Kim, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 548–557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.003>
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129, 891–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.005>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

- Lee, Y. C. (2022). News consumption and green habits on the use of circular packaging in online shopping in Taiwan: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1025747>
- Liao, Y., & Yang, J. (2023). Status of nutrition labeling knowledge, attitude, and practice (KAP) of residents in the community and structural equation modeling analysis. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1097562>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). Will you stay or will you go? The effects anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Linge, A. A., Chaudhari, T., Kakde, B. B., & Singh, M. (2023). Analysis of Factors Affecting Use Behavior towards Mobile Payment Apps: A SEM Approach. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/3327994>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of Perceived Value and Travelers' Behavioral Intention to Adopt Ride-Hailing Services: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/4380610>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS ONE*, 19(2), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104>
- Maryam, S. Z., Ahmad, A., Aslam, N., & Farooq, S. (2022). Reputation and cost benefits for attitude and adoption intention among potential customers using theory of planned behavior: an

- empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2090–2107. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0059>
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mukherjee, S., Baral, M. M., Lavanya, B. L., Nagariya, R., Singh Patel, B., & Chittipaka, V. (2023). Intentions to adopt the blockchain: investigation of the retail supply chain. *Management Decision*, 61(5), 1320–1351. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2022-0369>
- Mustapha, N., Mohammad, J., Quoquab, F., & Salam, Z. A. (2023). “Should I adopt Islamic banking services?” Factors affecting non-Muslim customers' behavioral intention in the Malaysian context. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2450–2465. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0094>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023). The Role Of Perceived Value And Perceived Trust To Optimize Repeat Purchase Intention Based On Mean-End Chain Theory In Generations Y And Z. *Jurnal Pamator*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: an emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 721–737. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3661>
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Haley, E. (2021). What Do We Know about Political Advertising? Not Much! Political Persuasion Knowledge and Advertising Skepticism in the United States. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(4), 329–353. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1925179>
- Ng, F. Z. X., Yap, H. Y., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Ooi, K. B. (2022). Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience

- response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>
- Ng, K. S. P., Feng, Y., Lai, I. K. W., & Yang, L. Z. Y. (2024). How customer knowledge management helps retain fitness club members: a mediating effect of relationship quality. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 360–381. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0136>
- Nguyen, D. G., & Ha, M. T. (2022). What Makes Users Continue to Want to Use the Digital Platform? Evidence From the Ride-Hailing Service Platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- Nguyen, T. M., & Malik, A. (2022). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: the moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482–508. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0078>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Oladapo, I. A., Hamoudah, M. M., Alam, M. M., Olaopa, O. R., & Muda, R. (2022). Customers' perceptions of FinTech adaptability in the Islamic banking sector: comparative study on Malaysia and Saudi Arabia. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1241–1261. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2020-0256>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Overview and key findings of the 2024 Digital News Report <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Padual, S. R. M., Ong, A. K. S., German, J. D., & Gumasing, M. J. J. (2024). The need for individualization: An open innovation perspective on the case for customized products. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104473>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9–30. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding food delivery mobile application technology adoption: A utaut model integrating perceived fear of covid-19. *Emerging Science Journal*, 5(Special issue), 94–104. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19.

- Rahman, T., Noh, M., Kim, Y. S., & Lee, C. K. (2022). Effect of word of mouth on m-payment service adoption: a developing country case study. *Information Development*, 38(2), 268–285. <https://doi.org/10.1177/0266666921999702>
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2020). The influence of green HRM practices on green service behaviors: the mediating effect of green knowledge sharing. *Employee Relations*, 43(5), 996–1015. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2020-0163>
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). *INFLUENCER’S TRUSTWORTHINESS AND ATTITUDE TO INCREASE PURCHASE INTENTION IN GENERATION Z BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*. 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1/23984>
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2022). Retail Consumers’ Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 497–525. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Sampene, A. K., Li, C., Khan, A., Agyeman, F. O., & Opoku, R. K. (2023). Yes! I want to be an entrepreneur: A study on university students’ entrepreneurship intentions through the theory of planned behavior. *Current Psychology*, 42(25), 21578–21596. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03161-4>
- Sayal, A., & Pant, M. (2023). Examining the Moderating Effect of Green Product Knowledge on Green Product Advertising and Green Product Purchase Intention: A Study Using SmartPLS SEM Approach. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.316175>
- Şener, T., Bişkin, F., & Dündar, N. (2023). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 595–611. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>
- Shaliha, A. I. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1679–1694. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>

- Shi, T., Huang, R., & Sarigöllü, E. (2022). Consumer product use behavior throughout the product lifespan: A literature review and research agenda. *Journal of Environmental Management*, 302. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.114114>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Somsong, P., McNally, R. C., & Hsieh, C. M. (2020). Consumers' perceptions towards Thai rice: A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, 122(1), 151–169. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0040>
- Sujood, N., Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Sun, L., Zheng, X., Peng, L., & Cai, Y. (2023). Consumer knowledge and intention-behavior consistency. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 992–1014. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0089>
- Talukder, M., Aroos-Sheriffdeen, S., Khan, M. I., Quazi, A., & Abdullah, A. B. M. (2023). Usage behavior of mHealth service users in Australia: do user demographics matter? *Journal of Services Marketing*, 37(7), 801–816. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0287>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Targeted Advertising – How it Works and Where it is Failing <https://il.boell.org/en/2022/03/04/targeted-advertising-how-it-works-and-where-it-failing>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Tran, L. T. T., & Nguyen, P. T. (2020). Co-creating blockchain adoption: theory, practice and impact on usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1667–1684. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0609>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Tzeng, S. Y., & Ho, T. Y. (2022). Exploring the Effects of Product Knowledge, Trust, and Distrust in the Health Belief Model to Predict Attitude Toward Dietary Supplements. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068855>

- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vaughan-Johnston, T. I., Fabrigar, L. R., Xia, J., DeMarree, K. G., & Clark, J. K. (2023). Desired attitudes guide actual attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104437>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarte*, 36(1), 157–178. <http://about.jstor.org/terms>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627–1645. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wang, Q. C., Ren, Y. T., Liu, X., Chang, R. D., & Zuo, J. (2023). Exploring the heterogeneity in drivers of energy-saving behaviours among hotel guests: Insights from the theory of planned behaviour and personality profiles. *Environmental Impact Assessment Review*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.107012>
- Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K. S. W., & Lee, D. (2021). Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications? *Young Consumers*, 22(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Factors Affecting SMEs' Intention to Adopt a Mobile Travel Application based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2). *Emerging Science Journal*, 4(Special issue), 207–224. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SP1-014>
- Ye, X., Sui, X., Wang, T., Yan, X., & Chen, J. (2022). Research on parking choice behavior of shared autonomous vehicle services by measuring users' intention of usage. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 88, 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.012>
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>

- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zboja, J. J., Brudvig, S., Laird, M. D., & Clark, R. A. (2021). The roles of consumer entitlement, persuasion knowledge, and perceived product knowledge on perceptions of sales pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 435–447. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1870239>
- Zhang, M., Guo, X., Guo, X., & Jolibert, A. (2023). Consumer purchase intention of intangible cultural heritage products (IChP): effects of cultural identity, consumer knowledge and manufacture type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 726–744. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0831>
- Zhang, Y., Shao, W., Quach, S., Thaichon, P., & Li, Q. (2024). Examining the moderating effects of shopping orientation, product knowledge and involvement on the effectiveness of Virtual Reality (VR) retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103713>
- Zhang, Z., Cao, T., Shu, J., & Liu, H. (2022). Identifying key factors affecting college students' adoption of the e-learning system in mandatory blended learning environments. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1388–1401. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1723113>

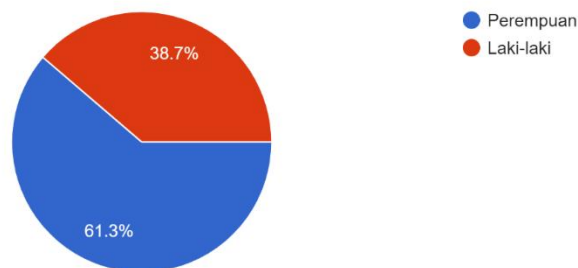
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 80 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

1. Jenis Kelamin
80 responses

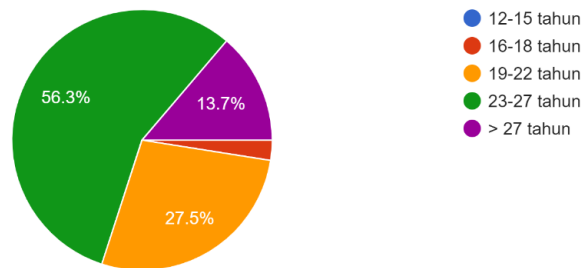


Gambar diatas menunjukkan sebanyak 80 responden telah menjawab kuesioner mengenai *Platform ads*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 38,7% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 49 atau 61,3% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukan bahwa terpaut selisih yang cukup banyak sebesar 22,6.8% responden didominasi berjenis kelamin Perempuan. Data tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *Platform ads* lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

Hasil Mini Riset Usia Responden

2. Usia

80 responses

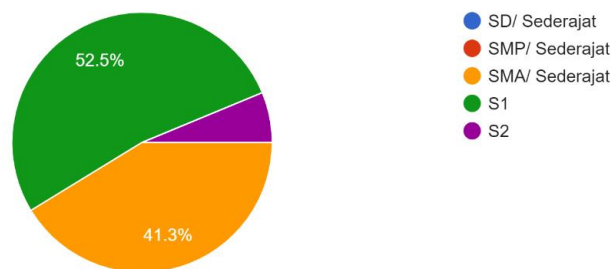


Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 80 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 0 responden atau 0% pada rentan usia 12-15 tahun. Sebanyak 2 responden atau, 2,5% pada rentan usia 16-18 tahun. Sebanyak 22 responden atau, 27,5% pada rentan usia 19-22 tahun. Sebanyak 45 responden atau 56,3% berada pada rentan usia 23-27 tahun. Sebanyak 11 responden atau 13,7% berusia diatas 27 tahun. Riset tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Z banyak yang menggunakan *Platform ads*.

Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

3. Pendidikan Terakhir

80 responses

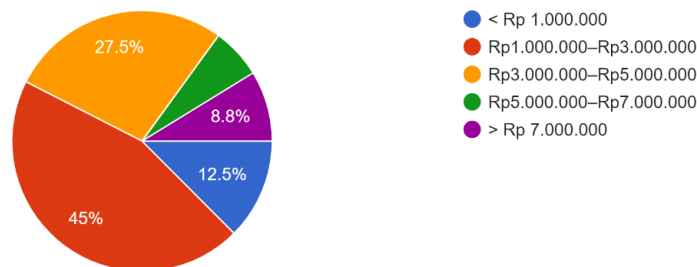


Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 33 responden atau 41,3% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 42 responden atau 52,5% memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1). Responden yang memiliki pendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 5 responden atau 6,3%. Riset ini menunjukkan bahwa *Platform ads* lebih sering gunakan oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMA atau sederajat dan sarjana (S1).

Hasil Mini Riset Penghasilan Responden

4. Penghasilan/ Pendapatan/ Uang saku Per Bulan

80 responses



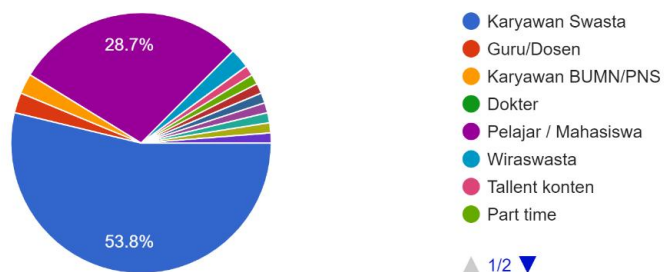
Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 10 atau 12,5% memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 36 atau 45% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000. Sebanyak 22 atau 27,5% responden memiliki penghasilan dikisaran Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Sebanyak 5 atau 6,3% memiliki penghasilan dikisaran Rp. 5.000.000-Rp. 7.000.000. Sebanyak 7 atau 8,8% responden memiliki penghasilan dikisaran lebih dari Rp. Rp. 7.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering mengunjungi menggunakan *Platform ads* memiliki penghasilan di kisaran Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 dapat disimpulkan bahwa pengguna *Platform ads* tidak didasarkan pada pendapatan responden.

Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan pekerjaan responden sebanyak, 43 atau 53,8% responden bekerja sebagai Karyawan Swasta. Sebanyak 2 atau 2,5% responden bekerja sebagai Guru/Dosen. Sebanyak 2 atau 2,5% responden bekerja sebagai Karyawan BUMN/ PNS. Sebanyak 23 atau 28,7% responden bekerja sebagai Pelajar/ Mahasiswa. Sebanyak 3 atau 3,7% responden bekerja sebagai Wiraswasta. Selain itu beberapa responden bekerja atau berprofesi sebagai Tallent Konten, Pekerja Part time, *Host live streaming*, Karyawan, *Advertiser*, *Apoteker*, dan *Freelancer*. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan

5. Pekerjaan

80 responses

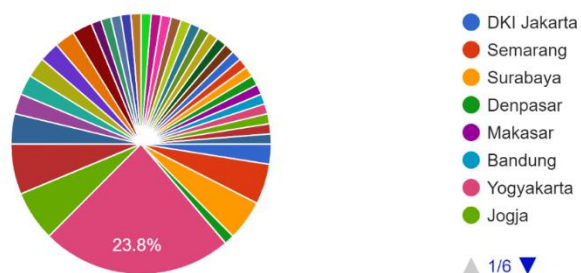


sebagai Karyawan Swasta. Data ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang mengunjungi mengetahui dan menggunakan *Platform ads*.

Hasil Mini Riset Dari Mana Anda Berasal (Domisili Anda)

6. Dari mana Anda Berasal?

80 responses

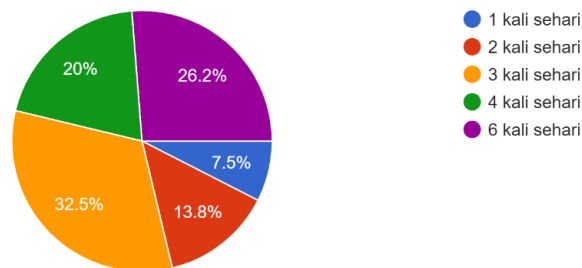


Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa asal atau domisili responden dari 80 terbagi dalam beberapa daerah. Hasil responden menunjukkan bahwa domisili atau asal responden berasal dari DKI Jakarta sebesar 2 atau 2,5% responden. Sebanyak 4 responden atau 5% berasal dari Semarang. Sebanyak 4 responden atau 5% berasal dari Surabaya. Sebanyak 1 responden atau 1,3% berasal dari Denpasar. Sebanyak 36 responden atau 42,3% berasal dari Yogyakarta. Sebanyak 5 responden atau 6,3% berasal dari Serang. Sebanyak 2 responden atau 2,5% berasal dari Riau. Sebanyak 2 responden atau 2,5% berasal dari Lampung. Sebanyak 3 responden atau 3,7% berasal dari Klaten. Sebanyak 2 responden atau 2,5% berasal dari Samarinda. Sebanyak 2 responden atau 2,5% berasal dari Pekanbaru. Hasil mini riset menunjukan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Yogyakarta, selain itu beberapa responden terbagi ke dalam beberapa daerah seperti Tasikmalaya, Rembang, Wonosobo, Cirebon, Sragen, Temanggung, Wonogiri, Banjarmasin, Depok, Sampit, Banten, Bengkulu, Magetan, Jawa Tengah, Sulawesi Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Purwokerto, dan Mataram. Data ini menunjukan bahwa responden dari berbagai daerah pernah melihat atau menggunakan *Platform ads*.

Hasil Mini Riset Seberapa Sering Anda Melihat Iklan yang sama di *Platform Online* Dalam Sehari?

7. Seberapa Sering Anda Melihat Iklan yang sama di Platform Online Dalam Sehari?

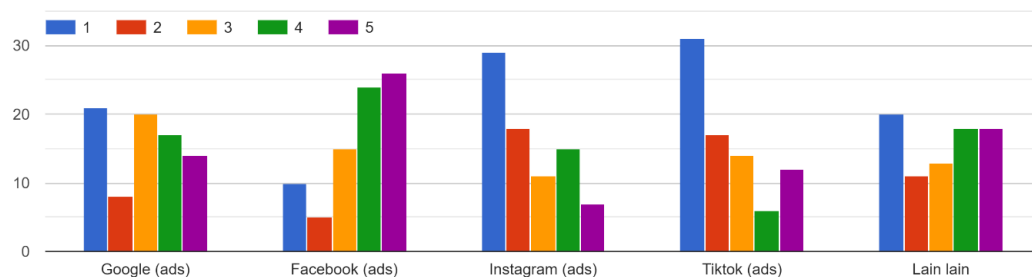
80 responses



Berdasarkan gambar diatas hasil mini riset dari 80 responden yang melihat iklan yang sama di platform online dalam sehari. Gambar diatas menunjukkan bahwa 6 atau 7,5% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 1 kali dalam sehari. Sebanyak 11 atau 13,8% responden melihat iklan yang sama di platform online 2 kali dalam sehari. Sebanyak 26 atau 32,5% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 3 kali dalam sehari. Sebanyak 16 atau 20% responden melihat iklan yang sama di platform online 4 kali dalam sehari. Sebanyak 21 atau 26,2% responden melihat iklan yang sama di platform *online* 6 kali dalam sehari. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 80 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang sering melihat iklan yang sama lebih dari 1 kali di platform *online*.

Hasil Mini Riset Peringkat *Platform ads* yang sering menemukan iklan

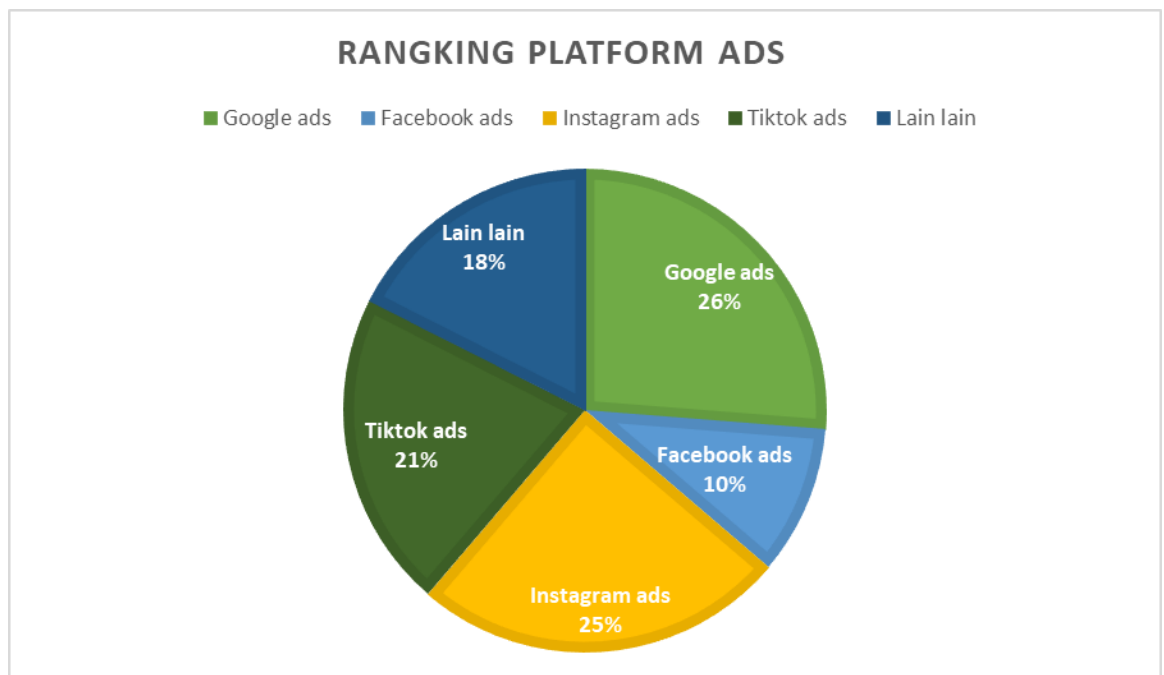
8. Platform mana yang paling sering anda temukan iklan ? (rangking 1-5 dari yang paling sering hingga paling jarang) *Jangan ada pilihan Platform Iklan dengan rangking ...n* *1 = paling sering dilihat, 5 = paling jarang dilihat.*



No	Platform ads	R1	R2	R3	R4	R5
1	Google ads	21	10	29	31	20
2	Facebook ads	8	5	18	17	11
3	Instagram ads	20	15	11	14	13
4	Tiktok ads	17	24	15	6	18
5	Lain lain	14	26	7	12	18
Total		80	80	80	80	80

Gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan Platform yang dipilih oleh responden. Sebanyak 21 responden memposisikan Google ads sebagai peringkat pertama. Diikuti peringkat kedua yaitu Instagram ads dengan 20 responden. Sebanyak 17 responden memilih Tunjungan Tiktok ads Pada ranking keempat sebanyak 8 responden memilih Facebook ads. Pada opsi lainnya responden menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Google ads menjadi pilihan pertama. Tidak terdapat gap yang terlalu besar antara peringkat Google ads dari *Platform ads* lainnya kecuali dengan Facebook ads.

Hasil Mini Riset Rangking *Platform ads*

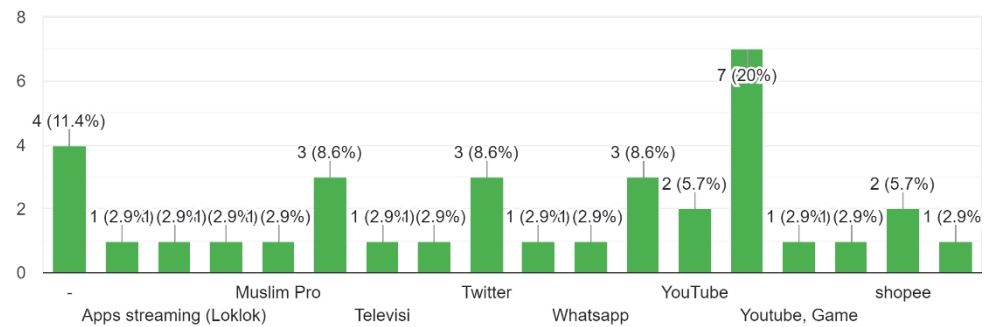


Gambar diatas menunjukkan hasil perangkingan dari Platform ads pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 21 responden atau sebesar 26% memilih Google ads sebagai pilihan pertaman. Sebanyak 8 responden atau sebesar 10% memilih Facebook ads pilihan yang paling sedikit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Google ads yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh Instagram ads, Tiktok ads, dan Facebook ads.

Hasil Mini Riset *Platform ads* Pilihan Lain Responden

9. Jika anda memilih Platform Iklan selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis Platform iklan tersebut

35 responses



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai *Platform ads* lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 4 responden atau 11,4% tidak memberikan jawaban pilihan *Platform ads*. Berdasarkan hasil isian sendiri terdapat beberapa *Platform ads* lain seperti Youtube ads, X (Twitter), Spotify, Loklok, Marketplace ads, Muslim pro, Shopee ads, Whats app, Televisi, dan Thread sebagai pilihan lain responden.

Hasil Mini Riset Presepsi ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital

10. Apakah persepsi anda ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital?

80 responses

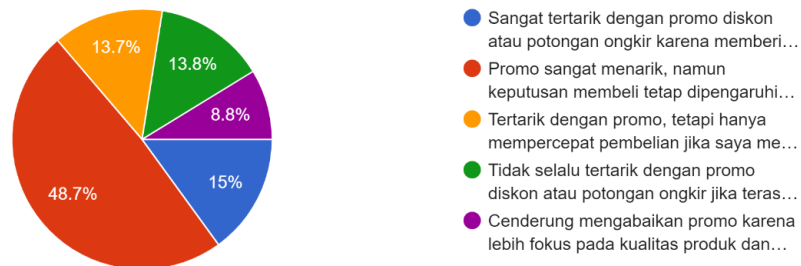


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 14 atau 17,5% responden menyatakan bahwa iklan terasa relevan dan menarik perhatian, membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut. Sebanyak 11 atau 13,8% responden menyatakan bahwa iklan terlihat menarik, dan akan menyimpan iklan atau mengingatnya untuk nanti, Sebanyak 33 atau 41,3% responden menyatakan bahwa iklan terlihat cukup menarik, tetapi belum yakin membutuhkannya sekarang atau nanti. Sebesar 10 atau 12,5% responden menyatakan iklan terasa kurang relevan dengan kebutuhan saat ini, tapi tetap melihatnya, dan sebanyak 12 atau 15% responden menyatakan Iklan tidak relevan sama sekali, terasa mengganggu saat sedang menjelajahi internet. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa iklan di Platform online cukup menarik, namun mereka belum yakin akan membutuhkannya sekarang atau nanti.

**Hasil Mini Riset kegiatan promosi seperti diskon, potongan ongkir dsb,
membuat tertarik saat melihat iklan di platform digital**

11. Apakah kegiatan promosi seperti diskon, potongan ongkir dsb, membuat anda tertarik saat melihat iklan di platform digital?

80 responses

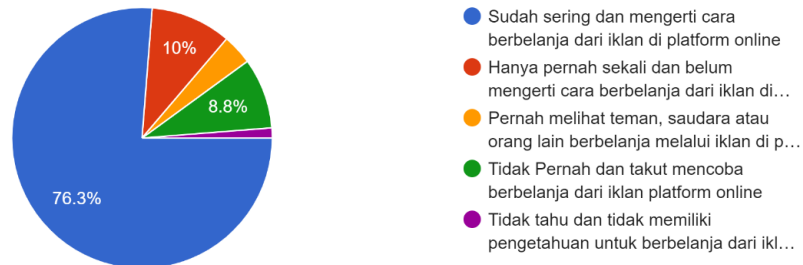


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 12 atau 15% responden menyatakan bahwa sangat tertarik dengan promo karena memberikan nilai tambah yang besar. Sebanyak 39 atau 48,7% responden menyatakan bahwa promo sangat menarik, namun keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh kebutuhan dan kualitas produk. Sebanyak 11 atau 13,7% responden menyatakan bahwa tertarik dengan promo, tetapi hanya mempercepat pembelian jika memang membutuhkan produk tersebut. Sebesar 11 atau 13,7% responden menyatakan tidak selalu tertarik dengan promo diskon atau potongan ongkir jika terasa tidak relevan, dan sebanyak 7 atau 8.8% responden menyatakan cenderung mengabaikan promo karena lebih fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Promo sangat menarik, namun keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh kebutuhan dan kualitas produk,

Hasil Mini Riset mengetahui cara berbelanja melalui iklan di platform digital

12. Apakah anda mengetahui cara berbelanja melalui iklan di platform digital?

80 responses

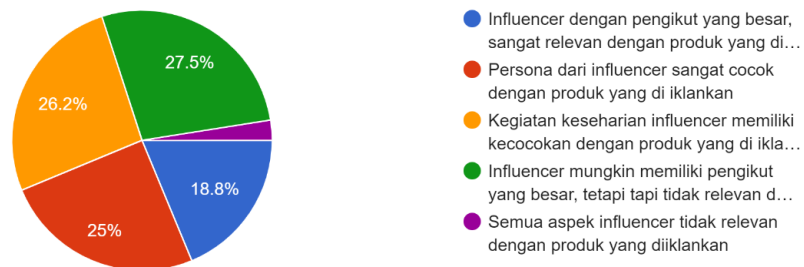


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi Ketika mendengar/melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 61 atau 76,3% responden menyatakan bahwa sudah sering dan mengerti cara berbelanja dari iklan di platform online. Sebanyak 8 atau 10% responden menyatakan bahwa hanya pernah sekali dan belum mengerti cara berbelanja dari iklan di platform *online*. Sebanyak 3 atau 3,7% responden menyatakan bahwa pernah melihat teman, saudara atau orang lain berbelanja melalui iklan di platform ads. Sebesar 7 atau 8,8% responden menyatakan tidak Pernah dan takut mencoba berbelanja dari iklan platform online, dan sebanyak 1 atau 1,2% responden menyatakan tidak tahu dan tidak memiliki pengetahuan untuk berbelanja dari iklan di platform online. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sudah sering dan mengerti cara berbelanja dari iklan di platform *online*.

Hasil Mini Riset kebanyakan dari keberadaan Influencer dalam iklan di platform digital memiliki kecocokan yang baik dengan produk

13. Apakah kebanyakan dari keberadaan Influencer dalam iklan di platform digital memiliki kecocokan yang baik dengan produk??

80 responses

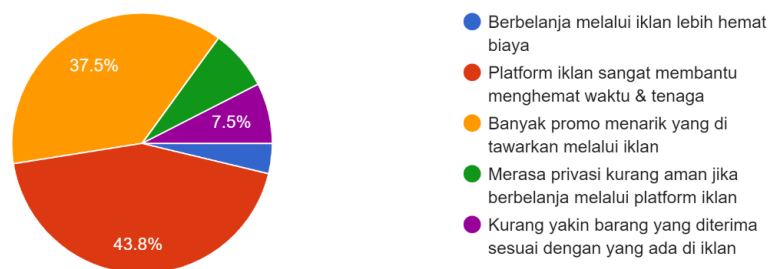


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi Ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 15 atau 18,8% responden menyatakan bahwa *influencer* dengan pengikut yang besar, sangat relevan dengan produk yang di lihat di iklan. Sebanyak 20 atau 25% responden menyatakan bahwa Persona dari *influencer* sangat cocok dengan produk yang di iklankan. Sebanyak 21 atau 26,2% responden menyatakan bahwa kegiatan keseharian *influencer* memiliki kecocokan dengan produk yang di iklankan. Sebesar 22 atau 27,5% responden menyatakan *influencer* mungkin memiliki pengikut yang besar, tetapi tapi tidak relevan dengan produk, dan sebanyak 2 atau 2,5% responden menyatakan semua aspek *influencer* tidak relevan dengan produk yang diiklankan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa *influencer* mungkin memiliki pengikut yang besar, tetapi tapi tidak relevan dengan produk

Hasil Mini Riset nilai/ manfaat yang positif ketika berbelanja melalui iklan di platform digital

14. Apakah anda mendapatkan nilai/ manfaat yang positif ketika berbelanja melalui iklan di platform digital?

80 responses

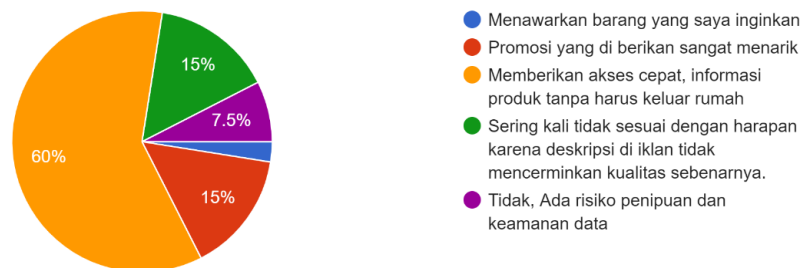


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian persepsi Ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 3 atau 3,8% responden menyatakan bahwa berbelanja melalui iklan lebih hemat biaya. Sebanyak 35 atau 43,8% responden menyatakan bahwa platform iklan sangat membantu menghemat waktu & tenaga. Sebanyak 30 atau 37,5% responden menyatakan bahwa banyak promo menarik yang di tawarkan melalui iklan. Sebesar 6 atau 7,5% responden menyatakan bahwa merasa privasi kurang aman jika berbelanja melalui platform iklan, dan sebanyak 6 atau 7,5% responden menyatakan bahwa kurang yakin barang yang diterima sesuai dengan yang ada di iklan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan platform iklan sangat membantu menghemat waktu & tenaga.

Hasil Mini Riset merasa berbelanja melalui iklan di Platform digital adalah pilihan yang tepat

15. Apakah anda merasa berbelanja melalui iklan di Platform digital adalah pilihan yang tepat ?

80 responses

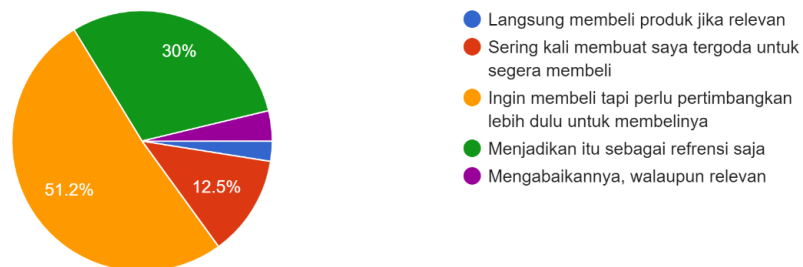


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi Ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 2 atau 2,5% responden menyatakan menawarkan barang yang saya inginkan. Sebanyak 12 atau 15% responden menyatakan bahwa promosi yang di berikan sangat menarik. Sebanyak 48 atau 60% responden menyatakan bahwa memberikan akses cepat, informasi produk tanpa harus keluar rumah. Sebesar 12 atau 15% responden menyatakan sering kali tidak sesuai dengan harapan karena deskripsi di iklan tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, dan sebanyak 6 atau 7,5% responden

menyatakan tidak, Ada risiko penipuan dan keamanan data. Data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa memberikan akses cepat, informasi produk tanpa harus keluar rumah.

Hasil Mini Riset langsung ingin berbelanja setelah melihat iklan yang sesuai dengan keinginan

16. Apakah anda langsung ingin berbelanja setelah melihat iklan yang sesuai dengan keinginan?
80 responses

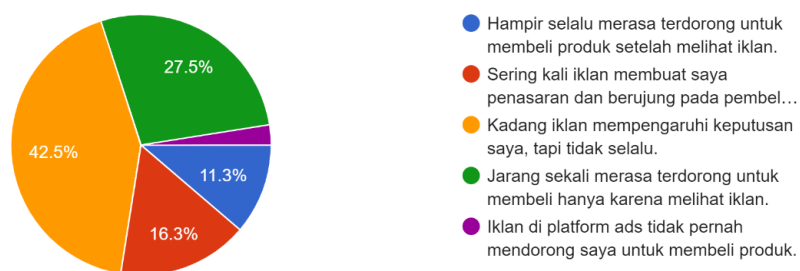


Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian presepsi Ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 2 atau 2,5% responden menyatakan langsung membeli produk jika relevan. Sebanyak 10 atau 12.5% responden menyatakan bahwa sering kali membuat saya tergoda untuk segera membeli. Sebanyak 41 atau 51.2% responden menyatakan bahwa ingin membeli

tapi perlu pertimbangan lebih dulu untuk membelinya. Sebesar 24 atau 30% responden menyatakan menjadikan itu sebagai referensi saja, dan sebanyak 3 atau 3,7% mengabaikannya, walaupun relevan. Data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa ingin membeli tapi perlu pertimbangan lebih dulu untuk membelinya.

Hasil Mini Riset sering merasa terdorong untuk membeli produk karena iklan di platform ads

17. Apakah Anda sering merasa terdorong untuk membeli produk karena iklan di platform ads?
80 responses



Gambar diatas menunjukkan persentase atas penilaian persepsi Ketika mendengar/ melihat iklan di platform digital. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 80 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 9 atau 11,3% responden menyatakan hampir selalu merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat

iklan. Sebanyak 13 atau 16.3% responden menyatakan bahwa sering kali iklan membuat saya penasaran dan berujung pada pembelian. Sebanyak 34 atau 42.5% responden menyatakan bahwa kadang iklan mempengaruhi keputusan saya, tapi tidak selalu. Sebesar 22 atau 27% responden menyatakan jarang sekali merasa terdorong untuk membeli hanya karena melihat iklan., dan sebanyak 2 atau 2,5% iklan di platform ads tidak pernah mendorong saya untuk membeli produk. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kadang iklan mempengaruhi keputusan saya, tapi tidak selalu.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Hafidz Widodo dengan NIM 23911005, mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Attitude* dan *Knowledge* untuk meningkatkan *Use Behavior* dengan *Theory of planned behavior* pada konsumen *Platform Ads* Usia Produktif”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada

penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



Hafidz Widodo

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, Surabaya)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 18 – 64 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I sering melihat iklan *Platform Ads* setiap harinya?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah menggunakan iklan *Platform Ads*?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. *Platform Ads* apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?

☐ Google ads ☐ Facebook Ads ☐ Instagram Ads ☐ Titok Ads

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I melihat iklan di *Platform Ads* dalam 1 hari?

☐ 1 Kali ☐ 2-3 Kali ☐ 4-5 Kali ☐ Lebih dari 5 Kali

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bandung
2	Semarang
3	Yogyakarta
4	Makassar
5	Jakarta
6	Surabaya
7	Lain-lain:.....

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I.

Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	18-25 tahun
2	26-35 tahun
3	36-45 tahun
4	46-55 tahun
5	56-65

3. Pendidikan Terakhir

1	SD
2	SMP
3	SMA/ SMK
4	Sarjana (S1)

5	Pasca sarjana (S2)
6	Lain -lain:

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Karyawan Swasta
3	Karyawan BUMN/PNS
4	Wiraswasta
5	Guru/ Dosen
6	Lain-lain:

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp.1.000.000
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000
3	Rp3.000.000. – Rp5.000.000
4	Rp5.000.000 – Rp7.000.000
5	Lebih dari Rp.7.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban.

Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi

Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan *Platform ads* yang dipilih antara **Google ads, Facebook ads, Instagram ads, Tiktok ads (hanya memilih salah satu dari ketiga *Platform ads* tersebut).**

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

BAGIAN 1						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya memakai iklan <i>Platform ads</i> ini untuk melakukan perbandingan produk secara tepat.					
2	Saya melihat iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberi pesan yang kuat dengan penawaran yang menggiurkan.					
3	Saya tidak pernah menemui iklan yang kreatif dan menarik hati di <i>Platform ads</i> ini.					
4	Saya sekarang mengetahui informasi cara penggunaan produk setelah melihat iklan <i>Platform ads</i> ini.					
5	Saya merasa influencer di iklan <i>Platform ads</i> ini memiliki kepedulian pada pengikutnya untuk menarik perhatian.					
6	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan <i>Platform ads</i> ini.					

7	Saya tidak melakukan pembelian dari iklan <i>Platform ads</i> ini karena belum memberikan alasan untuk segera membeli.					
---	--	--	--	--	--	--

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
8	Saya pikir bisa menjadi keuntungan berhemat dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh banyak iklan di <i>Platform ads</i> ini.					
9	Saya tidak akan mencoba menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini hanya untuk mendapat penawaran harga spesial.					
10	Saya hanya perlu sedikit usaha untuk mendapatkan produk karena iklan <i>Platform ads</i> ini mempermudah pelanggan.					
11	Saya yakin <i>influencer</i> di iklan <i>Platform ads</i> ini terampil dalam mendorong pembelian.					
12	Saya tertarik mencari uraian lengkap produk iklan <i>Platform ads</i> setelah melihat konten yang otentik dari produk.					
13	Saya tidak menikmati konten yang mengikuti tren di berbagai iklan <i>Platform ads</i> ini.					
14	Saya memanfaatkan iklan <i>Platform ads</i> ini untuk dapat perbandingan harga.					

BAGIAN III						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
15	Saya merasakan bahwa review konsumen dari iklan <i>Platform ads</i> ini tidak memberikan info yang menarik, sehingga tidak layak untuk memberi tahu teman.					
16	Saya sering menggunakan <i>Platform ads</i> ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik.					
17	Saya berniat membeli produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini ketika menarik hati untuk memiliki produk tersebut.					
18	Saya pikir kebiasaan menggunakan <i>Platform ads</i> ini saat melihat iklan muncul karena adanya solusi yang dapat membantu dari produk yang ditawarkan.					
19	Saya tidak menyangka iklan <i>Platform ads</i> ini menggunakan konten kreatif dan menarik yang melampaui ekspektasi.					
20	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan iklan <i>platform online</i> ini, sesuai dengan testimoni pelanggan lain.					
21	Saya tidak melihat keuntungan dari iklan di <i>Platform ads</i> ini untuk berbelanja walaupun ada penawaran <i>cashback</i> .					

BAGIAN IV						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS

22	Saya sering mendapat produk yang kualitas mencerminkan harganya sesuai dengan penawaran di <i>iklan Platform ads</i> ini					
23	Saya tidak percaya pada <i>influencer</i> yang mengiklankan produk di <i>platform ads</i> ini telah memberikan sentuhan personal seperti respon jujur					
24	Saya merasa senang melakukan riset produk melalui iklan <i>Platform ads</i> ini sebagai informasi tambahan					
25	Saya tidak tertarik membeli suatu produk ketika menemukan penawaran diskon di iklan <i>Platform ads</i> ini					
26	Saya menyadari iklan <i>Platform ads</i> ini mempengaruhi keputusan dalam mendorong pembelian					
27	Saya puas ketika uang yang di keluarkan untuk penawaran khusus dari iklan <i>Platform ads</i> ini menjadi tepat guna					
28	Saya sering membagikan informasi dari iklan <i>Platform ads</i> ini yang memberikan penawaran khusus pada teman-teman					

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
29	Saya secara keseluruhan puas saat melihat iklan <i>platform online</i> ini menonjolkan visual yang menarik					

30	Saya merasa nyaman saat melihat iklan yang dibalut dengan konten hiburan di <i>Platform ads</i> ini					
31	Saya merasa iklan <i>Platform ads</i> ini tidak membantu menyediakan informasi untuk membuat keputusan lebih baik walaupun melalui konten edukatif					
32	Saya sering melihat promo diskon yang menarik pada iklan <i>Platform ads</i> ini					
33	Saya merasa tidak mendapat solusi yang dapat membantu memecahkan masalah dari penawaran produk di iklan <i>Platform ads</i> ini					
34	Saya menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini ketika produk yang tersedia mendapatkan review positif					
35	Saya percaya <i>influencer</i> , ahli menyampaikan informasi produk yang dibungkus dengan konten hiburan pada iklan <i>Platform ads</i> ini.					

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
36	Saya merasa bahagia dengan harga spesial yang di tawarkan iklan <i>Platform ads</i> ini.					
37	Saya merasa tidak nyaman dengan sistem pemesanan respon cepat layanan setelah klik iklan <i>Platform ads</i> ini					

38	Saya senang dengan <i>customer service</i> yang menjadi bagian dari proses pembelian melalui <i>Platform ads</i> ini karena menonjolkan layanan yang baik					
39	Saya tidak terpuaskan dengan pesan yang kuat dari penawaran yang disampaikan iklan <i>Platform ads</i> ini					
40	Saya memutuskan untuk memilih iklan di <i>Platform ads</i> ini sebagai pertimbangan untuk membangun kepercayaan					
41	Saya merasa dekat dan percaya dengan <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini, sehingga memberikan alasan untuk segera membeli produk					
42	Saya berniat menjelaskan pada orang lain tentang hal yang menarik perhatian seperti penawaran eksklusif dari iklan <i>Platform ads</i> ini.					

BAGIAN VII						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya merasa bahwa iklan yang di promosikan oleh <i>influencer</i> tidak informatif dalam menyampaikan manfaat produk					
44	Saya telah membuat keputusan yang tepat sesudah melihat iklan <i>Platform ads</i> ini yang mencantumkan testimoni pelanggan lainnya					

45	Saya berniat untuk tidak merekomendasikan orang lain untuk mendapatkan produk dari iklan <i>Platform ads</i> ini walaupun terdapat <i>cashback</i>					
46	Saya merasakan manfaat dari iklan <i>Platform ads</i> ini ketika dapat menghemat waktu karena respons cepat dari sistem					
47	Saya sering menggunakan <i>Platform ads</i> ini untuk melihat rekomendasi produk yang menarik					
48	Saya memiliki pemahaman menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini sebagai perantara pembelian produk yang mempermudah pelanggan					
49	Saya memperhatikan iklan <i>Platform ads</i> ini relevan dengan minat saat ini					

BAGIAN VIII						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
50	Saya berencana terus membeli produk ketika iklan di <i>Platform ads</i> ini menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan					
51	Saya merasa berbagi pengetahuan mengenai manfaat dari produk di iklankan <i>Platform ads</i> ini memberi keuntungan bagi orang lain.					
52	Saya menganggap <i>influencer</i> iklan <i>Platform ads</i> ini apa adanya saat mempromosikan produk sehingga dapat					

	membangun kepercayaan karna terlihat tulus					
53	Saya sering menggunakan iklan <i>Platform ads</i> ini karena menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan					
54	Saya melihat penawaran garansi untuk produk dalam konten edukatif yang ditemui di iklan <i>Platform ads</i> ini					
55	Saya rasa produk dalam iklan di <i>platform online</i> ini tidak penting untuk dibeli saat ini					
56	Saya puas dengan iklan <i>Platform ads</i> ini dan bersedia memberikan rekomendasi produk yang menarik					

Lampiran 3: Mini Riset Data Responden

MM2	MM3	MM4	MM5	MM6
5	4	5	4	5
4	4	4	3	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4

5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	2
4	3	4	4	4
5	4	5	5	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	5	4

5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
5	3	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	3	3	4	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4

3	3	4	4	3
4	4	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	3	4	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
3	3	3	3	3
5	5	4	5	4
5	3	3	4	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4

4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5

4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
3	3	4	4	3
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5

4	4	4	3	5
4	3	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	5	5	4
4	3	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	4	5
3	5	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4

5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	5	5	3	5
4	5	4	5	4
2	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	2	4
5	4	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
4	1	4	4	5
4	4	4	4	4

3	4	4	4	4
3	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5

K1	K3	K4	K6	K7
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	1	5
5	5	5	5	5
5	5	5	1	5
5	5	4	1	5
5	5	5	1	5
5	5	5	1	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	1	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	3
3	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4

4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	2	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	2	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	5	3	2	4
4	4	4	2	4
2	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	3	4
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	2	3
4	4	4	5	5
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	3

5	4	5	4	4
4	4	4	2	4
5	5	5	1	5
4	5	5	3	5
3	3	3	3	3
5	5	4	4	5
3	5	5	3	5
4	4	4	3	4
5	5	4	1	5
5	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	5	1	3
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	5	1	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	2	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5

3	4	3	4	3
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	2	5	4	3
5	4	4	5	5
5	5	4	4	3
4	5	5	3	4
5	4	5	4	5

4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
3	3	5	3	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	3	3	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5

5	3	4	5	5
3	4	5	3	5
4	5	4	4	4
3	4	4	4	4
2	4	4	3	3
4	5	5	5	4
4	4	4	2	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	3	2	4
3	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	3	5
3	5	5	5	5

CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI7
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3
3	3	2	4	3	3
5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	1	3	4	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	1	4

5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	1	5
4	3	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	1	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	2	3
4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	1	5
5	4	1	5	3	2
4	5	3	4	2	5
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	5	4
5	5	4	5	4	4
4	4	2	3	4	4
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	5	4
2	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	1	5
3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	5	5
5	4	3	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
5	5	2	5	3	5
5	5	5	4	5	5
4	5	1	5	2	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
4	4	3	5	5	3
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	2
5	5	2	5	3	4
5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	4
3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
3	5	5	4	5	4

4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	3
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
3	3	1	3	3	3
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4

5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	1	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	2	3	5	4	5
4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3
3	2	3	4	4	2

3	4	5	4	3	5
3	3	3	4	4	4
4	4	3	5	4	4
3	3	4	4	4	5
4	3	3	4	4	3
4	5	3	2	4	4
4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	4	2
4	3	4	4	4	3

PV2	PV4	PV5	PV6	PV7
4	5	5	5	4
4	4	3	4	4
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	5	5	2
5	5	4	4	5

4	5	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	1
4	5	3	4	2
4	4	3	4	3
4	3	3	3	3
4	4	4	4	3
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
3	4	4	4	2
4	4	4	4	4

4	3	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	2
4	4	3	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	5	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	1
5	5	4	4	4
3	3	2	3	3
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

3	4	4	5	4
4	4	3	4	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	5	4	3
5	4	4	5	5
4	4	4	4	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	4	3	3
3	4	4	5	5
5	5	5	5	4

5	4	5	5	4
2	5	4	5	1
4	4	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	5	4	2
4	4	4	4	4
5	5	5	4	2
3	3	4	3	3
5	5	2	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	4

5	5	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5

5	5	4	5	4
4	5	4	5	5
3	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	3
5	4	4	4	3
3	3	4	4	3
4	4	3	4	3
4	4	4	5	4
4	3	5	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	5
4	3	4	4	4

5	5	5	5	3
4	4	4	4	2
3	3	3	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4

A3	A4	A5	A6	A7
4	5	4	2	5
4	4	5	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	3	5
5	5	5	3	5
5	5	5	1	5
5	4	5	3	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5

5	5	5	1	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	3	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	1	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
2	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	3	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	2
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

5	4	4	4	4
4	4	4	2	4
5	5	5	5	5
5	3	3	4	4
5	3	5	1	4
4	4	4	3	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	3	2	3
4	4	4	3	4
3	3	3	4	3
1	4	4	5	4
4	3	4	4	4
4	4	5	5	5
3	4	4	2	4

4	4	4	5	4
4	3	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	1	5
4	4	4	5	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	4	5	4	4
4	5	5	3	5
5	4	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5

4	4	4	1	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	3	3	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
5	5	3	3	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	1	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	3	4

4	4	4	4	4
3	5	4	1	5
4	4	3	1	3
4	4	3	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5

5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	4	3	5
5	5	3	3	3
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4

5	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	5	4
4	5	4	2	4
4	4	4	2	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	5	5	4	4
3	2	4	4	4
3	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	5
---	---	---	---	---

BI1	BI4	BI5	BI6	BI7
5	5	5	5	4
3	4	4	5	3
3	4	2	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4

5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
5	5	1	5	5
4	5	5	5	4
5	5	1	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	5	5
4	4	4	5	4
5	5	2	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5

5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5

3	4	5	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	2	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	3	5	5

4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	1	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	3	5	5
4	4	4	4	3
5	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	1	4	4

2	4	3	2	3
3	3	3	3	3
3	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	4	2	3	4
3	4	3	4	3
3	4	3	4	3
4	4	5	4	4
4	4	2	3	3
5	5	2	5	5
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	3	1	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	5	4	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	3	5	5
4	5	3	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	3	4	4
3	3	2	3	3
4	5	2	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	2
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	4	3	5	4

5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	3	4
4	5	3	5	3
5	5	4	4	5
3	5	5	5	5
5	5	2	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	2	4	4
4	4	4	4	4
5	5	1	4	4
3	5	3	4	4
5	4	5	4	5
3	5	5	4	5

5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3

5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
4	4	1	4	4
5	5	3	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
3	2	4	4	4
4	5	4	4	3

3	4	3	4	3
3	4	3	4	4
2	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	3	5
3	4	4	4	4
4	4	3	2	4
3	3	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5

UB2	UB3	UB4	UB6	UB7
4	5	4	3	5
4	4	4	4	4

5	4	4	4	4
5	5	5	5	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	3	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	1
3	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	2
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

1	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	3
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4

4	4	4	4	4
4	1	5	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	4	5	5

4	5	4	5	4
5	5	1	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	4	2	2
3	4	4	2	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
4	5	5	5	4

4	3	3	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	3	4	4
4	3	4	4	5
3	4	2	4	3
4	4	4	4	5
3	3	2	3	2
4	5	4	4	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
5	5	5	4	3
4	4	4	4	3

5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	4	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	3

5	5	5	5	3
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	2
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	3	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4

5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	4
5	5	3	3	3
5	5	5	4	4
4	5	3	4	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5

5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	4
3	5	5	5	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	3
4	5	4	3	4
4	5	5	4	4
2	3	3	4	3
2	4	4	4	4
5	4	5	5	3
3	4	4	4	2
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
4	3	3	3	1
5	3	2	3	2
3	4	4	3	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	5	4	5

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Marketing Mix (MM)

		Correlations					
		MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	TOTAL_MM
MM2	Pearson Correlation	1	.586**	.628**	.643**	.611**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
MM3	Pearson Correlation	.586**	1	.590**	.561**	.519**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
MM4	Pearson Correlation	.628**	.590**	1	.550**	.544**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
MM5	Pearson Correlation	.643**	.561**	.550**	1	.544**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
MM6	Pearson Correlation	.611**	.519**	.544**	.544**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_MM	Pearson Correlation	.848**	.813**	.813**	.803**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Knowledge (K)

		Correlations					
		K1	K3	K4	K6	K7	TOTAL_K
K1	Pearson Correlation	1	.579**	.448**	.243**	.550**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
K3	Pearson Correlation	.579**	1	.469**	.181*	.517**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
K4	Pearson Correlation	.448**	.469**	1	.225**	.482**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
K6	Pearson Correlation	.243**	.181*	.225**	1	.258**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.002		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
K7	Pearson Correlation	.550**	.517**	.482**	.258**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_K	Pearson Correlation	.757**	.708**	.680**	.657**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Credibility Influencer (CI)

		Correlations						
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI7	TOTAL_CI
CI1	Pearson Correlation	1	.611**	.420**	.567**	.187*	.557**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
CI2	Pearson Correlation	.611**	1	.442**	.547**	.208**	.577**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
CI3	Pearson Correlation	.420**	.442**	1	.423**	.321**	.432**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
CI4	Pearson Correlation	.567**	.547**	.423**	1	.233**	.469**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
CI5	Pearson Correlation	.187*	.208**	.321**	.233**	1	.200**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.000	.002		.007	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
CI7	Pearson Correlation	.557**	.577**	.432**	.469**	.200**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL_CI	Pearson Correlation	.744**	.763**	.739**	.717**	.567**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Percieved Value (PV)

		Correlations					
		PV2	PV4	PV5	PV6	PV7	TOTAL_PV
PV2	Pearson Correlation	1	.600**	.506**	.513**	.456**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PV4	Pearson Correlation	.600**	1	.455**	.637**	.374**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PV5	Pearson Correlation	.506**	.455**	1	.547**	.277**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PV6	Pearson Correlation	.513**	.637**	.547**	1	.358**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
PV7	Pearson Correlation	.456**	.374**	.277**	.358**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_PV	Pearson Correlation	.798**	.781**	.708**	.771**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Attitude (A)

		Correlations					
		A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL_A
A3	Pearson Correlation	1	.514**	.489**	.254**	.426**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
A4	Pearson Correlation	.514**	1	.480**	.236**	.546**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
A5	Pearson Correlation	.489**	.480**	1	.319**	.517**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
A6	Pearson Correlation	.254**	.236**	.319**	1	.266**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
A7	Pearson Correlation	.426**	.546**	.517**	.266**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_A	Pearson Correlation	.711**	.718**	.743**	.691**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Behavior Intention (BI)

		Correlations					
		BI1	BI4	BI5	BI6	BI7	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.576**	.313**	.514**	.650**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
BI4	Pearson Correlation	.576**	1	.301**	.601**	.593**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
BI5	Pearson Correlation	.313**	.301**	1	.429**	.433**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
BI6	Pearson Correlation	.514**	.601**	.429**	1	.555**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
BI7	Pearson Correlation	.650**	.593**	.433**	.555**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.770**	.753**	.713**	.787**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Use Behavior (UB)

		Correlations					
		UB2	UB3	UB4	UB6	UB7	TOTAL_UB
UB2	Pearson Correlation	1	.399**	.381**	.438**	.302**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
UB3	Pearson Correlation	.399**	1	.416**	.455**	.310**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
UB4	Pearson Correlation	.381**	.416**	1	.479**	.352**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
UB6	Pearson Correlation	.438**	.455**	.479**	1	.453**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
UB7	Pearson Correlation	.302**	.310**	.352**	.453**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
TOTAL_UB	Pearson Correlation	.691**	.693**	.723**	.773**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Marketing Mix (MM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Knowledge (K)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Credibility Influencer (CI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Percieved Value (PV)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Attitude (A)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Behavior Intention (BI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.804	5
------	---

Use Behavior (UB)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.758	5

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Marketing Mix (MM)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
MM2	180	4.4889	.63851
MM3	180	4.3444	.74235
MM4	180	4.4333	.65246
MM5	180	4.5278	.62024
MM6	180	4.4778	.67232
Valid N (listwise)	180		

Knowledge (K)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
K1	180	4.3556	.72945
K3	180	4.5278	.61117
K4	180	4.5278	.60196
K7	180	4.4833	.65566
Valid N (listwise)	180		

Credibility Influencer (CI)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CI1	180	4.4000	.72928
CI2	180	4.3333	.77676
CI3	180	3.9778	1.01363
CI4	180	4.4444	.66199
CI7	180	4.2722	.83117
Valid N (listwise)	180		

Percieved Value (PV)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PV2	180	4.4889	.65578
PV4	180	4.5278	.64670
PV5	180	4.3722	.67708
PV6	180	4.5556	.60002
Valid N (listwise)	180		

Attitude (A)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A3	180	4.5333	.67186
A4	180	4.5278	.62024
A5	180	4.4889	.62970
A7	180	4.5167	.59302
Valid N (listwise)	180		

Behavior Intention (BI)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BI1	180	4.3833	.74949
BI4	180	4.5333	.61089
BI6	180	4.4556	.70372

BI7	180	4.4722	.70458
Valid N (listwise)	180		

Use Behavior (UB)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
UB2	180	4.4056	.73763
UB3	180	4.4611	.67156
UB4	180	4.4222	.73959
UB6	180	4.4167	.68402
UB7	180	4.2444	.93128
Valid N (listwise)	180		

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
175	101,445	,000	,000
166	99,276	,000	,000
139	81,525	,000	,000
76	73,153	,000	,000
38	72,986	,000	,000
100	72,920	,000	,000
121	72,027	,000	,000
8	70,295	,000	,000
160	69,158	,000	,000
22	68,785	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	67,253	,000	,000
169	65,971	,000	,000
51	65,958	,000	,000
9	63,982	,000	,000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <--- MM	1,039	,113	9,229	***	par_25
A <--- CI	-,039	,134	-,289	,772	par_28
A <--- K	,905	,170	5,313	***	par_29
BI <--- PV	,477	,373	1,280	,200	par_26
BI <--- A	,761	,411	1,855	,064	par_27
UB <--- BI	,815	,093	8,799	***	par_30
MM6 <--- MM	1,000				
MM5 <--- MM	1,031	,107	9,674	***	par_1
MM4 <--- MM	1,119	,112	9,947	***	par_2
MM3 <--- MM	1,165	,127	9,169	***	par_3
MM2 <--- MM	1,098	,110	9,972	***	par_4
K7 <--- K	1,000				
K4 <--- K	,753	,085	8,880	***	par_5
K3 <--- K	,823	,085	9,667	***	par_6
K1 <--- K	1,142	,099	11,567	***	par_7
CI7 <--- CI	1,000				
CI4 <--- CI	,809	,088	9,228	***	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CI3	<---	CI	1,038	,134	7,739	***	par_9
CI2	<---	CI	1,014	,103	9,843	***	par_10
CI1	<---	CI	,917	,097	9,486	***	par_11
PV2	<---	PV	1,000				
PV4	<---	PV	1,074	,101	10,643	***	par_12
PV5	<---	PV	,903	,106	8,487	***	par_13
PV7	<---	PV	1,209	,158	7,635	***	par_14
BI7	<---	BI	1,000				
BI6	<---	BI	,928	,085	10,908	***	par_15
BI4	<---	BI	,802	,074	10,850	***	par_16
BI1	<---	BI	1,046	,089	11,735	***	par_17
A7	<---	A	1,000				
A5	<---	A	1,012	,106	9,501	***	par_18
A4	<---	A	1,063	,104	10,179	***	par_19
A3	<---	A	,964	,114	8,429	***	par_20
UB2	<---	UB	1,000				
UB3	<---	UB	,884	,124	7,128	***	par_21
UB4	<---	UB	1,029	,138	7,454	***	par_22
UB6	<---	UB	1,120	,132	8,455	***	par_23
UB7	<---	UB	1,160	,170	6,811	***	par_24

Lampiran 8: Uji Struktural Model (Modification Indices)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	MM	1,030	,114	9,002	***	par_25
A	<---	CI	,081	,105	,774	,439	par_28
A	<---	K	,769	,136	5,648	***	par_29

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	PV	,455	,244	1,863	,062	par_26
BI	<---	A	,778	,262	2,967	,003	par_27
UB	<---	BI	,815	,092	8,903	***	par_30
MM6	<---	MM	1,000				
MM5	<---	MM	1,046	,109	9,632	***	par_1
MM4	<---	MM	1,137	,115	9,908	***	par_2
MM3	<---	MM	1,163	,129	8,996	***	par_3
MM2	<---	MM	1,114	,112	9,925	***	par_4
K7	<---	K	1,000				
K4	<---	K	,756	,085	8,860	***	par_5
K3	<---	K	,824	,086	9,608	***	par_6
K1	<---	K	1,146	,099	11,519	***	par_7
CI7	<---	CI	1,000				
CI4	<---	CI	,826	,088	9,332	***	par_8
CI3	<---	CI	1,033	,135	7,678	***	par_9
CI2	<---	CI	1,020	,104	9,820	***	par_10
CI1	<---	CI	,923	,097	9,464	***	par_11
PV2	<---	PV	1,000				
PV4	<---	PV	1,099	,105	10,482	***	par_12
PV5	<---	PV	,920	,110	8,380	***	par_13
PV7	<---	PV	1,184	,161	7,335	***	par_14
BI7	<---	BI	1,000				
BI6	<---	BI	,950	,084	11,307	***	par_15
BI4	<---	BI	,811	,073	11,068	***	par_16
BI1	<---	BI	1,104	,095	11,590	***	par_17
A7	<---	A	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A5	<---	A	1,011	,105	9,676	***	par_18
A4	<---	A	1,083	,103	10,551	***	par_19
A3	<---	A	,949	,113	8,389	***	par_20
UB2	<---	UB	1,000				
UB3	<---	UB	,853	,121	7,051	***	par_21
UB4	<---	UB	1,065	,137	7,768	***	par_22
UB6	<---	UB	1,104	,130	8,480	***	par_23
UB7	<---	UB	1,183	,169	7,019	***	par_24

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	689,156	419	,000	1,645
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	4102,678	465	,000	8,823

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,802	,766	,677
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,238	,119	,060	,112

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,832	,814	,927	,918	,926

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.060	.086	.003
Independence model	.277	.268	.287	.000

Lampiran 10: Indeksasi Jurnal

SERTIFIKAT

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia







Kutipan dari Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor: 79/E/KPT/2023

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2022

Nama Jurnal Ilmiah:
JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)

E-ISSN: 25276034

Universitas Lambung Mangkurat
Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah:

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu:
Volume 10 Nomor 2 Tahun 2022 sampai Volume 15 Nomor 1 Tahun 2027
Jakarta, 11 May 2023
Plt. Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi

Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001





Pangkalan Data
Pendidikan Tinggi

Tentang PDikti ▾ Kebijakan Privasi



Universitas Lambung Mangkurat
Kota Banjarmasin, Prov. Kalimantan Selatan

Kode
001010

Status
Aktif

Akreditasi
Unggul

Biaya Kuliah
Rp1 - 37.500.000

Indikator Kelengkapan Data
-

Tanggal Berdiri
1 Januari 1960

No SK Pendirian
PP.NO.41 TAHUN 1960

Tanggal SK Pendirian
1 September 1960

Telepon
0511306694

Fax
0511306694

Email
humas@ulm.ac.id

Website
http://www.ulm.ac.id

Alamat
Jalan Brigjen H Hasan Basri, Kec. Banjarmasin Utara, Kota
Banjarmasin, Prov. Kalimantan Selatan

Lampiran 11: Surat LoA Jurnal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



LETTER OF ACCEPTANCE NO. 106 /UN8.1.13.2.6/JWM/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Dewan Redaksi Jurnal Wawasan Manajemen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP : 19700913 200501 2003

Menerangkan bahwa nama yang disebutkan di bawah ini:

No.	Nama	Instansi	Judul Artikel
1	Hafidz Widodo ¹ Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author) ^{2*}	Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta	ATTITUDE AND KNOWLEDGE TO ACCELERATE USE BEHAVIOR BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN ADS PLATFORM CONSUMERS

dinyatakan **diterima** dan akan diterbitkan di Jurnal Wawasan Manajemen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat pada **Volume 13 No. 2, Juni 2025** dengan ISSN: 2337-5191 (Print) dan ISSN: 2527-6034 (Online).

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 14 Mei 2025
Ketua Dewan Redaksi JWM


Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP. 19700913 200501 2003

Lampiran 12: Naskah Publikasi

The Role of Attitude and Knowledge in Predicting Ads Platform Use Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia

Hafidz Widodo¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Endy Gunanto Marsasi^{2*}

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Correspondent Author E-mail: 18111301@uii.ac.id

Abstracts

The increasingly tight competition in online trading encourages business actors to utilize online advertising (platform ads) to reach consumers more widely. However, the dynamics of digital trends make consumer behavior change rapidly, so the effectiveness of using this platform needs to be evaluated. The purpose of the study is to analyze consumer attitudes towards the use of platform ads services in several major cities in Indonesia, concerning the Theory of Planned Behavior (TPB). This study uses a quantitative approach and data processing through Structural Equation Modeling (SEM) with 200 respondents. Data analysis uses SPSS 26 and AMOS Graphics 26 software. The study results showed that influencer credibility did not significantly affect consumer attitudes, while the knowledge variable had a significant effect. Adding the knowledge variable as an extension of TPB is a new contribution that has not been widely explored in using platform ads. These findings provide practical implications for companies in designing digital marketing strategies more adaptive to consumer behavior.

Keyword: Attitude, Behavior Intention, Credibility Influencer, Knowledge, Online Advertising, Use Behavior,

Introduction

Online shopping is increasingly popular among Indonesian people because of the various advantages and conveniences offered, and can be done on various digital platforms. As a result of this behavior, competition between merchants on online platforms is getting tighter, encouraging paid advertising to expand marketing reach. Using paid advertising does not always automatically increase the number of purchases or sales. Consumer behavior in using a platform is anticipated by the consumer's behavioral intention (Tian et al., 2023). Another study said that targeted advertising for mobile users using online behavioral targeting is often used to present appropriate information precisely (Wang et al., 2022). Appropriate information is needed to tailor advertisements on online platforms to suit consumers. Advertisements on online platforms also have an important role in shaping potential customers' perception of value towards the advertised product.

Consumers are now increasingly intelligent, making shopping through digital platforms increasingly popular. The advertisements they see on digital platforms do not always attract their attention. Consumer knowledge develops over time, driven by interactions, observations of shopping trends, education about the market, and personal experiences (Nelson et al., 2021). Consumers are beginning to understand the knowledge about advertisements and products advertised online. The delivery of interesting information is also a factor. Moreover, another factor that can attract consumers' attention is that they look naturally suitable or appropriate for the products being promoted (Kim & Kim, 2021). Customer knowledge is key to realizing marketing strategies (Gupta et al., 2021). Information from various sources, personal experiences, and social and cultural values is adopted to shape consumer attitudes. Attitude is a general

evaluation of an object, which is a crucial predictor of behavioral intentions (Makanyeza et al., 2021). Understanding consumer behavior based on intention is important for companies, and it is analyzed through the Theory of Planned Behavior (TPB). The Theory of Planned Behavior defines consumer attitude as one of three factors directly influencing intention to behave (Gansser & Reich, 2023). The study also includes subjective norms of consumers and perceived consumer behavioral control as elements that impact individual intentions. Another phenomenon of concern is the change in consumer attitudes, behaviors, and intentions in today's digital world, where technology continues to develop. This study aims to answer the question: to what extent does knowledge moderate the influence of attitude on use behavior?. This study provides an understanding of attitudes and knowledge that can later influence intentions and behavior in the use of ad platforms that consumers often encounter on online platforms.

This study was conducted on consumers' most frequently encountered advertising platforms, such as Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, and TikTok Ads. The study subjects were people of productive age living in several major cities in Indonesia, such as Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, and Surabaya. These cities were chosen because they have large populations and active digital consumption behavior, making them relevant to the objects of the advertising platform. This study highlights how information impacts the digital advertising industry.

Knowledge is an important factor in the advertising industry on online platforms because clear and relevant information can improve consumer decision-making. This explanation is a source of novelty variables in this study: knowledge. Knowledge is understanding and utilizing information obtained through the educational process, learning experiences, and identifying various things (Liao & Yang, 2023). Product knowledge in advertisements on online platforms that are conveyed well with persuasive language will undoubtedly determine the attitude of consumers. The novelty theory used in this study is the Knowledge Attitude Practice Theory, which is associated with the relationship between Knowledge, Attitude, and Practice. The Knowledge Attitude Practice Theory predicts that knowledge will positively and indirectly influence practice through changes in attitudes, and knowledge can also directly influence practice (Liao & Yang, 2023). Previous studies have also found a positive and significant impact between knowledge and attitude (Abrar et al., 2021; Tzeng & Ho, 2022; Masukujjaman et al., 2021).

Previous studies reveal a research gap that still needs to be studied further. The results of a previous study by Rahman et al. (2015) showed a gap between knowledge and attitude that did not significantly influence the study. Consumers may rely more on factors other than factual knowledge to form attitudes. Other factors have a more substantial influence on attitude. It is in contrast to the research conducted by Dhir et al. (2021), which concluded that there was a positive and significant influence between knowledge and attitude. There are inconsistent results and need to be retested. In the relationship between other variables, there is a gap in the previous study by Macheke et al. (2024) showing a gap between influencer credibility and attitude, which did not significantly influence. The weak relationship between influencer credibility and attitude may occur due to a lack of trust or other factors. Previous empirical studies showed different results, conducted by Nafees et al. (2021), which concluded that there was a positive and significant influence between influencer credibility and attitude. The results of previous studies of other variables by Zhang et al. (2022) also showed a gap between behavioral intention and use behavior, which did not significantly influence. This study shows much moderation from many factors that may influence the insignificant relationship between behavioral intention and use behavior. Different from the empirical study conducted by Ali et al. (2024), which concluded that there is a positive and significant influence between behavioral intention and use behavior.

Several of these studies show an inconsistency in the relationship between variables. The gap found in previous studies requires further research to prove it. This study was conducted to prove the research gap in the relationship between variables by using the theory of planned behavior to test the relationship between these variables.

A marketing mix refers to a series of integrated strategies that provide value to consumers. Altay et al. (2022) stated that the basic elements used in developing a marketing strategy are known as the marketing mix. Companies can use and control the marketing mix to influence consumers in the market (Fauzi & Marsasi, 2023; Othman et al., 2021). This statement shows that the marketing mix is not only a company tool, but also shapes customer perceptions directly. Padual et al. (2024) describe the influence of the marketing mix and perceived value analysis on products or services. Marketing mix elements influence customer perceived value by highlighting product quality, such as competitive premium prices, promotions, and easily accessible distribution. Perceived value reflects how much consumers assess a product or service as being able to meet their needs and expectations (Nafisyah & Marsasi, 2023; Fu et al., 2023). This assessment includes comparing the benefits received and the sacrifices made by consumers, such as money, time, or effort. It is in line with research by Somsong et al. (2020), which also stated that the elements of the marketing mix and perceived value are related to consumers. Therefore, the hypothesis of this study states that the marketing mix significantly impacts perceived value.

H1: The marketing mix has a significant influence on perceived value.

Sun et al. (2023) argued that accurate knowledge about the target product increases the stability of consumer attitudes towards the product, which can help increase the consistency of behavioral intentions. Knowledge is one of the important factors that consumers consider in the decision-making process. Sayal & Pant (2023) described the analysis of the relationship between knowledge and attitude, which showed that in-depth knowledge of a product or service tended to create a more positive attitude towards purchasing intentions. The relationship between knowledge and attitude can be improved by providing consumers with practical, enjoyable, and educational information. Consumer attitudes refer to an individual's perspective or evaluation of a brand or product (Sabina & Marsasi, 2024). Attitude towards a product or service reflects consumers' psychological condition or state of mind, directly influencing their decisions when choosing and purchasing products. Other studies also reveal the relationship between knowledge and attitude (Majeed et al., 2024; Moslehpour et al., 2023). Consumers with sufficient and relevant information about a product will likely develop a positive attitude, increasing the likelihood of purchasing. Information considered important and credible can strengthen consumer trust, thus encouraging a more positive attitude towards the product. Based on the theoretical study and empirical study, the author proposes the following hypothesis:

H2: Knowledge has a significant influence on attitude.

According to Lee (2021), the benefits of influencer marketing lie in providing supporting credibility to consumers. Credibility is considered important for consumers to gain trust. Previous studies reviewed the relationship investigating a significant relationship between influencer credibility and attitude (Pick, 2021; Belanche et al., 2021). An influencer's credibility significantly influences a person's attitude towards an advertisement (Lee & Kim, 2020). Influencer credibility, which consists of attractiveness, trust, and expertise, impacts attitudes towards what the influencer promotes. In line with Ooi et al. (2023), the authors also explored the relationship between influencer credibility and attitude. Influencers who convey consistent and relevant messages or promotions to consumers will build a positive attitude towards influencers. The author proposes the following hypothesis in the study based on the empirical studies discussed earlier:

H3: Influencer credibility has a significant influence on attitude

Armbrrecht (2021) described a significant relationship between perceived value and

behavioral intention. The study showed that the value perceived by consumers can trigger the emergence of an intention to act, such as making a purchase or using a service. Perceived value reflects consumers' evaluation of the benefits obtained compared to the sacrifices made, which plays an important role in forming behavioral intentions. According to Sujood et al. (2022), behavioral intention is the most direct and consequential determinant of actual behavior compared to other determinants. This intention can emerge early after consumers feel the value of a product or service. Marsasi et al. (2023) supported this view, stating that behavioral intention was formed because consumers believe the products or information they received were still oriented towards their best interests. Previous studies have also investigated a significant relationship between perceived value and behavioral intention (Molinillo et al., 2021; Hewei, 2022). In the digital context, high media interaction can increase the perceived entertainment and functional value, encouraging consumer motivation to purchase. Thus, consumers' perceived value shapes their intention to purchase a product or use a particular service.

H4: Perceived value has a significant influence on behavioral intention.

Saleem et al. (2022) showed a significant relationship between attitude and behavioral intention. Consumers who feel the benefits, ease of use, and provide a pleasant message experience in advertising will have a more positive attitude, which will encourage them to act. Attitude is a person's approach that reflects their positive or negative evaluation of a product or service (Shaliha & Marsasi, 2024). A person's social, cultural, and personal backgrounds are the foundation for forming attitudes. Previous studies have investigated the significant relationship between attitude and behavioral intention (Alkhowaiter, 2022; Lee, 2022). Attitudes are formed and strengthened through relevant and needed consumption and advertising, which triggers consumers to act. Based on previous research on the influence of attitude and behavioral intention. The author of this study concluded this hypothesis based on the empirical study above: H5: Attitude has a significant influence on behavioral intention.

Wut et al. (2021) described a significant relationship between behavioral intention and use behavior in the context of behavioral intention, which explains the extent to which someone has the intention or desire to use an application. The magnitude of the intention can occur because the service to be used has advantages that consumers feel. Behavioral intention also includes knowledge about new aspects, their use, preferred qualities, and other people's perspectives (Arfansyah & Marsasi, 2023). Use behavior is a process of firm intention that ends with the act of use. Use behavior shows a person's desire to use a product or service (Ng et al., 2022). The interactions carried out make consumers use products or services. Ali et al. (2024) Ali et al. (2024) stated that usage behavior reflects an ongoing commitment to a product. Other studies have also examined the meaningful relationship between behavioral intention and usage behavior (Fitriani et al., 2021). Services that provide conditions supporting consumers in making their lives easier have been shown to encourage intentions to become actual use. Based on the results of previous studies, behavioral intention has been shown to significantly influence consumer use behavior. The author proposes the following hypothesis in the research based on the empirical studies discussed previously:

H6: Behavioral intention has a significant influence on use behavior.

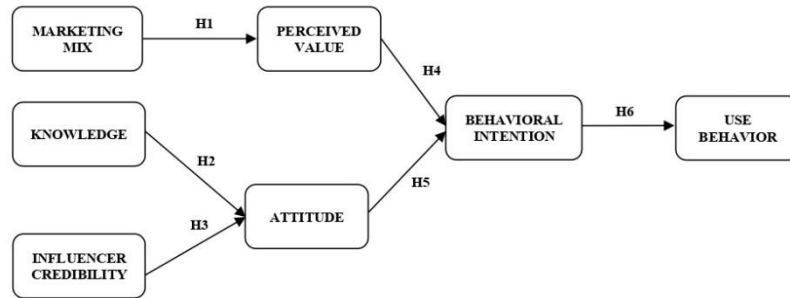


Figure 1. Research Model
Source: Author, 2025

Table 1. Variable Operational Definitions

Variable	Item	Source
Marketing Mix	<p>I noticed that this platform's advertisement is relevant to my current interests.</p> <p>According to other customer testimonials, I received a product with the same quality as this online platform advertisement.</p> <p>I saw a warranty offer for the product in the educational content found in this Platform advertisement.</p> <p>I often see attractive discount promos in this Platform advertisement.</p> <p>I often get a product whose quality reflects its price, according to the offer in the Platform advertisement.</p>	(Jedin & Balachandran, 2021; Elgarhy & Mohamed, 2023; Lim et al., 2021)
Knowledge	<p>I often share information from this platform and advertisement that provides special offers to friends.</p> <p>I understand that using this platform ad advertisement as an intermediary for purchasing products makes it easier for customers.</p> <p>I am interested in finding a complete description of the Platform ads advertisement product after seeing authentic content from the product.</p> <p>Sharing knowledge about the benefits of the products advertised by this Platform benefits others.</p>	(Nguyen & Malik, 2022; Oladapo et al., 2022; Rubel et al., 2020)
Influencer Credibility	<p>I believe influencers are experts in delivering product information wrapped in entertainment content on this platform and advertisement.</p> <p>I trust the influencers in this platform's ad advertisements, which gives me a reason to buy the product immediately.</p>	(Shamim et al., 2024; Alcántara-Pilar et al., 2024; Bi & Zhang, 2023; Reinikainen et al., 2020)

	<p>I believe that the influencers who advertise products on this Platform have given a personal touch, such as honest responses.</p> <p>I feel that the influencers in this platform's advertisement care about their followers to attract attention.</p> <p>I consider the influencers of this Platform ads advertisement as they are when promoting products so that they can build trust because they look sincere.</p>	
Perceived Value	<p>I feel the benefits of this platform ad advertisement are that it can save time because of the fast response from the system.</p> <p>I feel happy with the special price offered by this platform ad advertisement.</p> <p>I see this platform ad advertisement that gives a strong message with a tempting offer.</p> <p>I am satisfied when the money spent on the special offer from this Platform ads advertisement is appropriate.</p>	(Singh et al., 2021; Uzir et al., 2021; Lalicic & Weismayer, 2021; Miao et al., 2022).
Attitude	<p>I think it can be a saving advantage to compare the prices offered by many advertisements on this platform.</p> <p>I think the habit of using this Platform ads when seeing advertisements appears because there are solutions that can help from the products offered.</p> <p>I am happy with the customer service that is part of the purchasing process through this Platform ads because it emphasizes good service.</p> <p>I realise that this platform advertisement influences decisions and drives purchases.</p>	(Wang et al., 2023; Allah Pitchay et al., 2022; Ye et al., 2022)
Behavioral Intention	<p>I intend to explain to others things that interest me, such as exclusive offers from this Platform ads advertisement.</p> <p>I will consider getting a product through this platform as an advertisement if it is relevant to my interests.</p> <p>I intend to buy a product through this Platform advertisement when it appeals to me to have the product.</p> <p>I plan to continue buying the product when the advertisement in this Platform ads provides information relevant to my needs.</p>	(German et al., 2022; Kim et al., 2021; D. G. Nguyen & Ha, 2022)
Use Behavior	<p>I use this platform as an advertisement to make accurate product comparisons.</p> <p>I use this platform as an advertisement to compare prices.</p> <p>I often use this platform's ads to see interesting product recommendations.</p>	(Raza et al., 2021; Chopdar et al., 2022; Talukder et al., 2023; Kim & Jan, 2024)

I decided to choose an advertisement on this platform to build trust.
I recommend that others get products from this Platform ad advertisement because there is cashback.

Source: Primary Data, processed 2025

Methods

This study uses a quantitative approach. This approach tests whether the hypothesis is accepted or rejected (Creswell & Creswell, 2022). The objects in this study are advertising platforms, namely Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, and TikTok Ads. The subjects of the study were users of the Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, and TikTok Ads platforms who were of productive age, namely 18-64 years, and domiciled in big cities. The author applies a nonprobability sampling method using a purposive sampling technique. According to Bougie & Sekaran (2020), purposive sampling is a nonprobability method that selects samples rationally based on the relevance of information from specific subjects or groups. The purposive sampling technique is used because this study requires respondents with specific characteristics. This technique allows researchers to target respondents who meet these criteria directly and are relevant to research variables such as perceived value, attitudes, and behavioral intentions. This method is also more efficient because it is based on an online questionnaire that targets groups with specific experiences. The characteristic and complexity measurement models determine the sample size (Hair et al., 2019).

The respondents reside in 6 districts/cities: Bandung, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, and Surabaya. The location of the study was based on demographic data from BPS Indonesia (Central Bureau of Statistics), which shows that these cities have the highest concentration of the productive age population. According to Jacob et al. (2021), the productive age ranges between 18 and 64 years. The selection of productive age as research subjects is also based on the tendency to have higher purchasing power and active consumption behavior. The selected cities tend to have residents of productive age who tend to have higher purchasing power, and active consumption behavior in Indonesia. The selection of this location and age represents the behavior of users of the ad platform in Indonesia. Data collection is used with questionnaires distributed through social media such as Instagram, Facebook, and digital business communities, as well as advertising, with links that lead directly to the form. Before filling out the questionnaire, respondents were given brief information about the purpose of the study, the requirements for respondents (aged 18–64 years, active users of one of the ad platforms: Google, Facebook, Instagram, or TikTok, and living in one of the six designated major cities). The sample size was determined based on the variable question indicators, namely, 5 to 10. The researcher also ensured the instrument's validity through a content validity test by experts and a limited trial (pilot test) to 30 initial respondents before mass distribution was carried out. This study used primary data from questionnaires distributed to 200 respondents, with 180 respondents passing the screening criteria. This study used a five-point Likert scale, from 1 to 5, to measure respondent agreement. The Structural Equation Modeling (SEM) test was applied to assess the feasibility of the model through various fit indices. The analysis was carried out using AMOS Graphics 26.

Result and Discussion

Table 2. Descriptive Statistics of Respondents

Gender	Quantity	Percentage (%)
--------	----------	----------------

The Role of Attitude and Knowledge in Predicting Ads Platform Use Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia
Hafidz Widodo, Endy Gunanto Marsasi

Male	70	39%
Female	110	61%
Age		
18-15	36	20%
26-35	81	45%
36-45	45	25%
46-55	13	7%
56-65	5	3%
Education		
Junior High School	5	3%
Senior High School	85	47%
Diploma or equivalent	2	1%
S1 or equivalent	82	46%
S2 (Postgraduate)	6	3%
Domicile		
Bandung	29	16%
Semarang	34	19%
Yogyakarta	32	18%
Makassar	4	2%
Jakarta	61	34%
Surabaya	20	11%

Source: Primary Data, processed 2025

Respondent characteristics include the demographics of ad platform users, as shown in Table 2. Table 2 shows the number and percentage of samples based on gender, age, education level, and domicile. Women dominate the respondents who use the ad platform at 61%. The majority of women use the ad platform to buy products on the ad platform because ads more easily fool women. Women use the ad platform because they like to shop. The age range of 26 to 35 dominates the research respondents at 45%. Respondents with this age range are usually actively involved in social life. They are active online, so they are often exposed to advertisements on social media or other platforms. This age also has many desires and abilities that can be realized. Most participants in this study have a high school / vocational high school education background of 47% and a bachelor's degree or equivalent of 46%. High school / vocational high school and bachelor's degree graduates have digital skills that facilitate access to online media. They are active on social media and other online platforms, so they are more often exposed to advertisements. Respondents come from 6 cities in Indonesia, with the respondents domiciled in the Jakarta area, namely 34% of respondents. This shows that consumers of advertising platforms in the capital city are the highest. It could be due to more developed trends and higher purchasing power. Ads on the ads platform attract many people to follow the lifestyle there.. Jakarta also tends to be more open to outside influences and adapts quickly to technological developments. These results showed that respondents who used the ads platform were dominated by women,

with the majority aged between 26 and 35. Many respondents have a bachelor's degree and a high school education. Respondents are spread across six cities, mostly from DKI Jakarta, which shows broad coverage but is centred in the capital city. These results illustrated that users of the ads platform were more popular among women with higher education, and most were in the city centre.

Table 3. Item Validity and Reliability Test Results

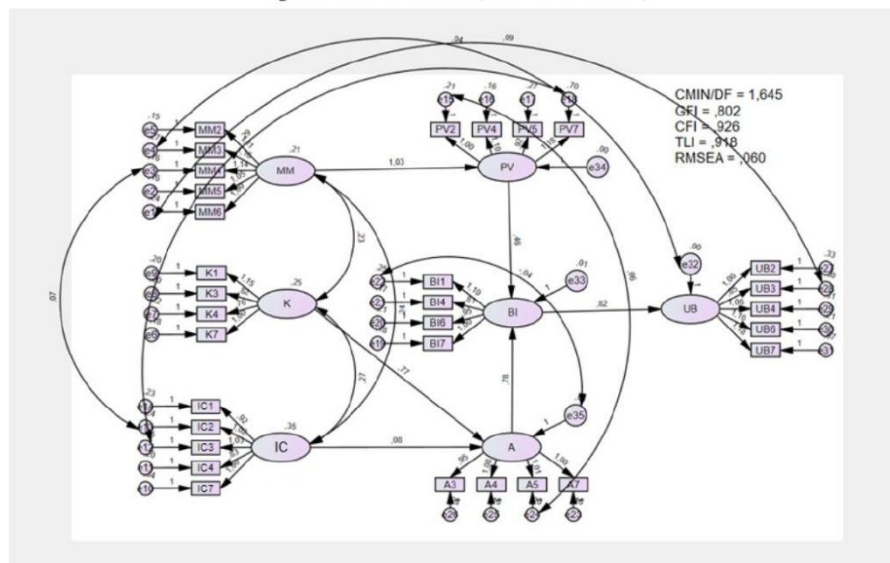
Variable	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Status
Marketing Mix			
MM2	.848**	.871	Reliable
MM3	.813**		
MM4	.813**		
MM5	.803**		
MM6	.791**		
Knowledge			
K1	.757**	.710	Reliable
K3	.681**		
K4	.680**		
K7	.745**		
Credibility Influencer			
CI1	.744**	.783	Reliable
CI2	.763**		
CI3	.739**		
CI4	.717**		
CI7	.738**		
Perceived Value			
PV2	.798**	.790	Reliable
PV4	.781**		
PV5	.708**		
PV7	.723**		
Attitude			
A3	.711**	.722	Reliable
A4	.718**		
A5	.743**		
A7	.713**		
Behavioral Intention			
BI1	.770**	.804	Reliable
BI4	.753**		
BI6	.787**		
BI7	.787**		
Use Behavior			

UB2	.691**		
UB3	.693**		
UB4	.723**	.758	Reliable
UB6	.773**		
UB7	.715**		

Source: Primary Data, processed 2025

The research instrument was tested on 180 predetermined respondents. The results of the validity and reliability tests showed that all question items were valid and reliable, meeting the criteria with Pearson correlation ≥ 0.5 , significance < 0.05 , and Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . The test was conducted using IBM SPSS Statistics 26, with the results listed in Table 3. This study used AMOS Graphics 26 for data analysis in Structural Equation Modelling (SEM). AMOS allows graphical modelling of relationships between variables, correlation analysis, regression, and hypothesis testing. The results of the structural model test showed the suitability of the empirical data with the previous model based on the criteria for the level of suitability. Goodness of Fit (GoF), with CMIN / DF, CFI, TLI, and RMSEA values that meet the marginal standard. The hypothesis test results showed that four hypotheses were supported (H1, H2, H5, H6) and two were not (H3, H4). The Goodness of Fit model index is not good, and the hypothesis results with weak relationships will be improved and strengthened by changing the flow model, which aims to help researchers identify the relationship between research variables.

Figure 2. Structural Model (Modification Indices)



Source: Primary Data, processed 2025

Figure 2 shows the results of the structural model modification with adjustments based on

the modification index to improve the fit with the actual data. This modification strengthens the relationship between variables and improves the accuracy and validity of the model. With a more appropriate model, the resulting analysis can better support the interpretation of the study. The next stage evaluates the balance of the model.

Table 4. Goodness of Fit Structural Model

No.	GoF	Criteria	Value	Notes
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq 3,0$	1,645	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,802	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,926	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,918	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>

Source: Primary Data, processed 2025

Table 4 shows that the research model provides four good fits and one marginal fit. The marginal fit does not reduce the model's reliability, but indicates opportunities for further refinement. These results confirm the acceptance of the model because it meets the established criteria.

Table 5. Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R	P	Std. Reg Weight	Information
H1 (+)	MM $\rightarrow$ PV	1,030	9,002	***	0,114	Supported
H2 (+)	K $\rightarrow$ A	0,769	5,648	***	0,136	Supported
H3 (+)	IC $\rightarrow$ A	0,081	0,774	0,439	0,105	Rejected
H4 (+)	PV $\rightarrow$ BI	0,455	1,863	0,062	0,244	Supported
H5 (+)	A $\rightarrow$ BI	0,778	2,967	0,003	0,262	Supported
H6 (+)	BI $\rightarrow$ UB	0,815	8,903	***	0,092	Supported

Source: Primary Data, processed 2025

The identification shows that six hypotheses (H1, H2, H4, H5, H6) are positive and significant, while 1 hypothesis (H3) is not significant. The results of the hypothesis testing are presented in Table 5. The relationship between marketing mix and perceived value shows a CR value of 9.002 with a P-value of 0.000. The results of this study are consistent with previous studies that show a significant positive relationship between marketing mix and perceived value. These results support previous research that the marketing mix has a significant positive relationship to perceived value (Padual et al., 2024). The results of the relationship between knowledge and attitude show a CR value of 5.648 with a P-value of 0.000. The results of this study are consistent with previous studies that show a significant positive relationship between knowledge and attitude. This study's findings align with research conducted by Sayal & Pant (2023), whose findings state that there is a positive and significant relationship between knowledge and attitude. Consumers with good knowledge of products or services will have a more positive attitude than those with minimal knowledge.

The relationship between influencer credibility and attitude shows a CR value of 0.774 with a P-value of 0.439. This study's results align with previous studies, which state that the relationship between the two variables is insignificant. Researchers Macheka et al. (2024) stated that if influencer credibility does not affect attitudes, credibility in influencers is not enough to encourage positive attitudes. The results indicate that the influence of credibility may not be as

strong as previously assumed, and consumers may pay more attention to other aspects. The influence of perceived value on behavioral intention shows a CR value of 1.863 with a P-value of 0.062. The results of this study are consistent with previous studies, which show a significant positive relationship between perceived value and behavioral intention. The findings of this study are in line with research conducted by Armbrecht (2021), whose findings from his research stated that there is a positive and significant relationship between perceived value and behavioral intention. Perceived value is key in determining a person's intention to use a product or service. The influence of attitude on behavioral intention results show a CR value of 2.967 with a P-value of 0.003. The results of this study are consistent with previous studies that show a significant positive relationship between attitude and behavioral intention. This study's findings align with research conducted by Alkhowaiter (2022), whose findings stated a positive and significant relationship between attitude and behavioral intention. Attitude is key in determining whether consumers intend to use a service. The influence of behavioral intention on use behavior shows a CR value of 8.799 with a P-value of 0.000. The results of this study are consistent with previous studies that show a significant positive relationship between behavioral intention and use behavior. This study's findings align with research conducted by Wut et al. (2021), whose findings stated a positive and significant relationship between behavioral intention and use behavior.

Marketing mix affects perceived positively and significantly. The study's results also align with the findings of Somsong et al (2020), who analyzed the relationship between marketing mix and perceived value, which affects customer perceived value in the context of marketing mix. Marketing mix elements affect customer perceived value by highlighting product quality, such as competitive premium prices, and easily accessible distribution. The many attractive discount promos on Platform ads make people who see them interested. Consumers who like promotions such as discounts will consider it valuable. Previous research also states that the marketing mix has a significant positive relationship with perceived value (Padual et al., 2024). The research that has been conducted shows that there is a positive and significant relationship between marketing mix and perceived value. Using strategies that consider all aspects of the marketing mix will strengthen advertising. The practical implications of these findings indicate that marketing mix elements, especially discounts and ease of access, have an important role in increasing consumer perceived value.

Knowledge of attitude shows a significant positive relationship. This study's findings align with research conducted by Moslehpour et al (2023), which also examined the effect of knowledge on attitude. This positive attitude is driven by greater knowledge of existing product knowledge. Advertisements that provide information about products wrapped in relevant and engaging content encourage consumers to have a positive attitude. The habit of using platform ads when viewing advertisements arises because there are solutions that can help from the products offered. Delivering products by providing information that provides solutions to consumers makes consumers interested in the advertised products. The results of this study also support previous research that tested the relationship between knowledge and attitude from research conducted (Zahan et al., 2020). The higher a person's understanding of a product, the more likely they are to show a positive attitude. Consumers understand that using platform ads as an intermediary for purchasing products makes it easier. The practical implications of these findings suggest that advertisements should not only be visually appealing, but also convey the benefits, how it works, and the product's advantages concisely. Increasing product literacy through storytelling or demonstrations can also be an effective strategy to strengthen positive attitudes towards products.

Influencer credibility on attitude shows an insignificant relationship that several factors can cause. One is the possibility of respondents' exposure to less popular or less relevant influencers

to consumer needs, so their influence on attitudes is low. The possibility of sampling bias reinforces this because respondents are spread across large cities with very diverse influencer preferences. Consumer awareness of paid endorsement practices can also reduce the perception of authenticity and trust in influencers, weakening their influence on attitudes. This study's results align with previous studies, which state that the relationship between the two variables is insignificant. Researchers Macheka et al (2024) revealed that if influencer credibility does not affect attitudes, credibility in influencers is not enough to encourage positive attitudes. The study's results are also reinforced by the findings of Dominguez et al. (2021), which stated that the impact of credibility on attitudes has an insignificant effect, in contrast to research from Ooi et al. (2023), which states the relationship between influencer credibility and attitude. This study focuses more on influencer credibility in the context of social media, which forms credibility that builds positive attitudes towards influencers. The practical implication that marketers need to do is to ensure that the influencers used have closeness of value or relevance to the target audience. In addition, it is necessary to emphasize the authenticity of the content, not just paid endorsements, to build stronger trust.

Perceived value on behavioral intention shows a significant positive relationship. Consistent with research conducted by Tuncer et al (2021), the study also examined the effect of perceived value on behavioral intention. Perceived value reflects customers' assessment of the benefits they receive compared to their sacrifices, which affect behavioral intention. In digital advertising, consumers can be satisfied when the money spent on special offers from platform ads is appropriate. Consumers feel that the money spent through advertising on the platform ads to buy a good or service is right because of the good offer from the advertisement. It is in line with research by Molinillo et al. (2021), which states that a positive and significant relationship exists between perceived value and behavioral intention. Advertisements on the platform make consumers interested in buying a product when they find a discount offer in the platform advertisements. Promotions using discounts commonly used in platform ads are a point or value for consumers. This value is felt with the price cuts that make the product cheaper. The cheapness felt by consumers is considered valuable to consumers.

Attitude towards behavioral intention shows a significant positive relationship. The results of this study also support previous research that tested the relationship between attitude and behavioral intention from research conducted by Quan et al. (2022). It aligns with the research of Mustapha et al (2023), which states a positive and significant relationship between attitude and behavioral intention. Consumers who feel the benefits, ease of use, and that it provides a pleasant experience will have a more positive attitude. This attitude builds the intention to take action. Consumers realize that platform ads influence their decisions in encouraging purchases. This incident shows that a positive attitude towards advertising is important for building consumer purchasing intentions. The intention to buy a product through Platform ads occurs when consumers are interested in having a product. Marketers should use an emotional approach and relatable visuals, and avoid excessive hard selling. Creating entertaining, solution-oriented, or informative advertisements will increase positive attitudes towards the product.

Behavioral intention towards use behavior shows a significant positive relationship in line with Hooda et al (2022) research, which states a positive and significant relationship between behavioral intention and use behavior. Research conducted by Linge et al (2023) also examined the effect of behavioral intention on use behavior. Actual use in online advertising can be due to wanting to use advertising as a consideration for purchasing a product. There are many offers through advertising platforms that compete to promote products. Consumers are finally more selective in choosing products that best suit their needs when they see advertisements on the ad platform. Consumers have intentions and finally take actual actions because the product is relevant according to consumer interests. Proper targeting of consumer interests can also build a

sense of relevance in consumers so that they are called to act because they want a product. Advertisers must facilitate the transition from intention to action by considering a call to action.

Conclusion & Suggestions

Based on the research results, this study concludes that various factors influence the intention and behavior of productive age consumers in using the ad platform. This conclusion is based on the theory of planned behavior. This study concludes that marketing mix and product knowledge are important in shaping consumers' perceived value and positive attitudes towards digital advertising platforms. These values and attitudes drive the intention to act and actual behavior in using the platform. This study proves that attractive promotions, product education, and emotionally relevant advertising are important factors in influencing consumer behavior. These findings provide insight for advertisers or companies to design digital marketing strategies to maximize attitudes and knowledge to increase users' behavioral intentions.

The results of this study are expected to be a reference for academics, especially students, in understanding the influence of attitude on intention to act and actual use. This study provides insight into the factors influencing consumer behavior and empirical references for further research. In addition, this study can help students apply theory to practical contexts and be a reference for final assignments or further studies. This study presents empirical evidence of the influence of attitude on behavioral intention and use behavior on the ad platform. The results can be a reference for those in need and a guideline for further research. Applying this theory in the digital advertising industry helps analyze factors that encourage or inhibit consumer actions, such as purchasing products, clicking on ads, or participating in campaigns. Positive attitudes towards online advertising, mature marketing strategies, and product value delivery can strengthen the intention to act and actual use.

This study processed data from 180 respondents, although it was initially planned to involve 200 respondents. Several respondents were eliminated because they did not meet the specified characteristics, so the data obtained remained optimal. One of the limitations of this study is the use of purposive sampling, which can potentially cause bias, mainly because respondents were recruited online and based on their interest in the ads platform. Many possibilities can cause the study's results not to be fully generalized to the entire population of digital advertising users in Indonesia, especially those who live in rural areas or are passive users. Another limitation in this study lies in the discussion of variables that influence the intention to act and the use of the ad platform. This study only focuses on factors that have a direct and indirect relationship, although other factors can also influence consumer behavior. The results of this study are limited to behavior in the use of the ad platform and do not focus on purchases, so the impact on the company is not yet significant. This study only examines the productive age, whereas online advertising can reach all generations, including the alpha generation.

The author suggests that further research present novelty in object selection, especially if the topic is similar. In addition to ad platforms, future research can examine emerging digital trends, such as affiliates and live streaming, to provide more significant novelty value. The author suggests that further research should focus more specifically on each generation. This aims to ensure the relevance of the research and produce more targeted findings. This study refers to the theory of planned behavior, which analyzes consumer behavior. The author suggests using Means-End Chain (MEC) Theory in further research to understand how product attributes affect perceived benefits and consumers' values. This approach helps companies develop more effective marketing strategies by linking product or service characteristics with consumer goals and values.

The author suggests that further research present novelty in object selection, especially if

the topic is similar. In addition to ad platforms, future research can examine emerging digital trends, such as affiliates and live streaming, to provide more significant novelty value. The author suggests that further research should focus more specifically on each generation. It aims to ensure the relevance of the research and produce more targeted findings. This study refers to the theory of planned behavior, which analyzes consumer behavior. The author suggests using Means-End Chain (MEC) Theory in further research to understand how product attributes affect perceived benefits and consumers' values. This approach helps companies develop more effective marketing strategies by linking product or service characteristics with consumer goals and values.

References

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1), Article 1997247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Ali, M. B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2024). Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 334–349. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0137>
- Ali, M., Raza, S. A., Hakim, F., Pua, C. H., & Chaw, L. Y. (2024). An integrated framework for mobile payment in Pakistan: drivers, barriers, and facilitators of usage behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 257–275. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00199-0>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Allah Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex and Intelligent Systems*, 8(1), 129–140. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (2023). The effect of attitude and trust on behavioral intention in the modern market industry. *Jurnal Economic Resources*, 6(1), 90–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.568>
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of*

- Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business a skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, 657–669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Creswell J. David Creswell, & Creswell John W. (2022). *An easy way to help students learn collaborate, and grow* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dominguez, C. C., Robin, F. C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Farhan Fauzi, M., & Marsasi, G. (2023). Utility theory applications through the concept of innovation adoption in the marketing program of farmers' doctors. *Jurnal Mineski*, 12(1), 195–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1409>
- Fu, X., Sittithai, T., & Chankoson, T. (2023). Factors affecting the development of Lipu Yi costumes: intangible cultural heritage tourism. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 15(3), 525–539. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2022-0068>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- German, J. D., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2022). Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL). *Journal of Cleaner Production*, 346. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131123>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (18th ed.). Cengage Learning
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE*, 17(9), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Jacob, L., Koyanagi, A., Smith, L., Tanislav, C., Konrad, M., van der Beck, S., & Kostev, K. (2021). Prevalence of, and factors associated with, long-term COVID-19 sick leave in working-age patients followed in general practices in Germany. *International Journal of Infectious Diseases*, 109, 203–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2021.06.063>
- Jedin, M. H. bin, & Balachandran, I. a/p. (2021). Marketing mix elements and customer service satisfaction: empirical evidence in the Malaysia edutainment theme park industry. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947087>

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, H., & Jan, I. U. (2024). Consumption value factors as determinants of use intention and behavior of car-sharing services in the Republic of Korea. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 37(2), 462–480. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1890551>
- Kim, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 548–557. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.003>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research*, 129, 891–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.005>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lee, Y. C. (2022). News consumption and green habits on the use of circular packaging in online shopping in Taiwan: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1025747>
- Liao, Y., & Yang, J. (2023). Status of nutrition labeling knowledge, attitude, and practice (KAP) of residents in the community and structural equation modeling analysis. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1097562>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). Will you stay or will you go? The effects anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS ONE*, 19(2), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Makanyeza, C., Svtwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How utilitarian motivation and trust can increase intention to use based on functional attitude theory. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Masukujaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of

- e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mustapha, N., Mohammad, J., Quoquab, F., & Salam, Z. A. (2023). "Should I adopt Islamic banking services?" Factors affecting non-Muslim customers' behavioral intention in the Malaysian context. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2450–2465. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0094>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nafisyah, U., & Marsasi, E. G. (2023). The role of perceived value and perceived trust to optimize repeat purchase intention based on mean-end chain theory in generations Y and Z. *Jurnal Pamator*, 16(4), 760–781. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Haley, E. (2021). What do we know about political advertising? Not much! Political persuasion knowledge and advertising skepticism in the United States. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(4), 329–353. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1925179>
- Ng, F. Z. X., Yap, H. Y., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Ooi, K. B. (2022). Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>
- Nguyen, D. G., & Ha, M. T. (2022). What makes users continue to want to use the digital platform? Evidence from the ride-hailing service platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211069146>
- Nguyen, T. M., & Malik, A. (2022). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: the moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482–508. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0078>
- Oladapo, I. A., Hamoudah, M. M., Alam, M. M., Olaopa, O. R., & Muda, R. (2022). Customers' perceptions of FinTech adaptability in the Islamic banking sector: comparative study on Malaysia and Saudi Arabia. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1241–1261. <https://doi.org/10.1108/JM2-10-2020-0256>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Padual, S. R. M., Ong, A. K. S., German, J. D., & Gumasing, M. J. J. (2024). The need for individualization: An open innovation perspective on the case for customized products. *Acta*

- Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104473>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9–30. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social Isolation and Acceptance of the Learning Management System (LMS) in the time of COVID-19 Pandemic: An Expansion of the UTAUT Model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2020). The influence of green HRM practices on green service behaviors: the mediating effect of green knowledge sharing. *Employee Relations*, 43(5), 996–1015. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2020-0163>
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). Influencer’s trustworthiness and attitude to increase purchase intention in generation Z based on theory of planned behavior. *Jurnal Pamator*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1/23984>
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2022). Retail consumers’ behavioral intention to use augmented reality mobile apps in Pakistan. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 497–525. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975427>
- Sayal, A., & Pant, M. (2023). Examining the moderating effect of green product knowledge on green product advertising and green product purchase intention: a study using smartpls sem approach. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.316175>
- Shaliha, a. I. P., & marsasi, e. G. (2024). The influence of attitude and perceived risk to optimize intention to adopt based on theory of planned behavior in generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1679–1694. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Somsong, P., McNally, R. C., & Hsieh, C. M. (2020). Consumers’ perceptions towards Thai rice: A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, 122(1), 151–169. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0040>
- Sujood, N., Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Sun, L., Zheng, X., Peng, L., & Cai, Y. (2023). Consumer knowledge and intention-behavior consistency. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 992–1014. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0089>
- Talukder, M., Aroos-Sheriffdeen, S., Khan, M. I., Quazi, A., & Abdullah, A. B. M. (2023). Usage

- behavior of mHealth service users in Australia: do user demographics matter? *Journal of Services Marketing*, 37(7), 801–816. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0287>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of alipay e-wallet system: the perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: an integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Tzeng, S. Y., & Ho, T. Y. (2022). Exploring the effects of product knowledge, trust, and distrust in the health belief model to predict attitude toward dietary supplements. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068855>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121345>
- Wang, Q. C., Ren, Y. T., Liu, X., Chang, R. D., & Zuo, J. (2023). Exploring the heterogeneity in drivers of energy-saving behaviours among hotel guests: Insights from the theory of planned behaviour and personality profiles. *Environmental Impact Assessment Review*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.107012>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K. S. W., & Lee, D. (2021). Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications? *Young Consumers*, 22(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>
- Ye, X., Sui, X., Wang, T., Yan, X., & Chen, J. (2022). Research on parking choice behavior of shared autonomous vehicle services by measuring users' intention of usage. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 88, 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.05.012>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zhang, Z., Cao, T., Shu, J., & Liu, H. (2022). Identifying key factors affecting college students' adoption of the e-learning system in mandatory blended learning environments. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1388–1401. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1723113>