PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @Kopikenangan.id

Dapat maju ujian TA.
Masukkan semua berkas ke SITA.

Dosen Pengampu,

Anas Hidayat, Ph.D

Ditulis Oleh:

Nama : M Widyadhana Putra Nadhindra

Nomor Mahasiswa 20311126

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @Kopikenangan.id

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama	: M Widyadhana Putra Nadhindra
Nomor Mahasiswa	20311126
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakn bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sejauh pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia dan sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan atau hukum yang berlaku"

Yogyakarta, 17 Juli 2024
Penulis,



M Widyadhana Putra Nadhindra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI INSTAGRAM @Kopikenangan.id

Oleh:

Nama	: M Widyadhana Putra Nadhindra
Nomor Mahasiswa	20311126
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Prof. Drs. Anas Hidaya, GDM., MBA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Instagram @Kopikenangan.id". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyelesaian studi dan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. N Umi Setianingsih, dan Doddy Hendra Rahardja selaku orangtua dari penulis yang selalu memberikan dukungan materi, mental dan doa agar penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
2. Namira Putri Nadhindra selaku saudara perempuan penulis yang selalu membantu dalam memberi nasihat dan masukan kepada penulis.
3. Prof. Drs. Anas Hidaya, GDM., MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing pada tugas akhir ini, yang selalu memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Vaya Meisya Purbosari, selaku teman terdekat penulis yang selalu senantiasa mengorbankan waktunya untuk menemani serta memberi dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

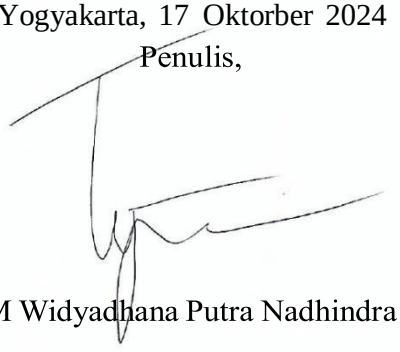
5. Seluruh Dosen & Staff Program Studi Manajemen atas kebaikan,kesabaran, dan ilmunya yang luar biasa selama saya berkuliah.
6. Seluruh saudara dan teman saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, karena sudah menghibur dan mendukung saya selama mengerjakan skripsi ini.
7. Responden pada penelitian ini yang sudah memberikan waktu dan pandangannya terhadap kebutuhan penulis pada kuesioner penelitian tugas akhir ini.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun tidak disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian. Saya berharap penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Oktorber 2024

Penulis,



M Widyadhana Putra Nadhindra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing terhadap niat beli (purchase intention) pengguna aplikasi Instagram @Kopikenangan.id. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 300 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Lebih lanjut, kegunaan informasi tersebut juga berdampak positif dan signifikan terhadap kemudahan informasi, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima, dengan nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05, menunjukkan dukungan statistik yang kuat untuk model yang diusulkan. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami bagaimana elemen-elemen viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di media sosial, sehingga mampu meningkatkan engagement dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye viral marketing untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Media sosial, *Information adoption model, Viral marketing, Purchase intention*, Kuantitas informasi, Kredibilitas informasi, Kualitas informasi, Kegunaan informasi, Kemudahan informasi, Pengguna aplikasi, Instagram

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of viral marketing on the purchase intention of Instagram application users @Kopikenangan.id. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. Quantitative data were collected through questionnaires completed by 300 respondents and analyzed using SmartPLS software. The results of the structural model analysis show that the quantity and credibility of information conveyed through viral marketing have a positive and significant impact on the usefulness of information. Furthermore, the usefulness of this information also positively and significantly affects the ease of information, which ultimately enhances consumer purchase intention. All hypotheses tested in this study were accepted, with T-statistic values > 1.96 and P-values < 0.05, indicating strong statistical support for the proposed model. This study provides valuable insights into how elements of viral marketing can influence consumer purchasing decisions. These findings can be utilized by marketing teams to design more effective communication strategies on social media, thereby increasing consumer engagement and purchase intention toward the offered products. By understanding these dynamics, companies can optimize viral marketing campaigns to achieve better results in terms of sales and consumer loyalty.

Keywords: Social media, Information adoption model, Viral marketing, Purchase intention, Information quantity, Information credibility, Information quality, Information usefulness, Information ease, Application users, Instagram

DAFTAR ISI

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pokok Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Manfaat Praktis 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Sosial Media 6
2.2 Instagram 7
2.3 *Viral Marketing* 9
2.4 Information Adoption Model (IAM) 11
2.5 Minat Beli (Purchase Intention) 13
2.6 Pengembangan Hipotesis 14
2.6.1 Kuantitas Informasi 14
2.6.2 Kredibilitas Informasi 15
2.6.3 Kualitas Argumen 16
2.6.4 Kegunaan 17
2.6.5 Kemudahan 18
2.7 Kerangka Berpikir 19

BAB III METODELOGI PENELITIAN 20
3.1 Desain Penelitian 20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 21
3.3 Populasi dan Sampel 21
3.4 Alat Analisis Statistik 22
3.5 Teknik Pengumpulan Data 22
3.5.1 Survei 22
3.5.2 Kuesioner 23
3.5.3 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 23
3.6 Definisi Operasional 23
3.6.1 Kuantitas Informasi 23
3.6.2 Kredibilitas Informasi 24
3.6.3 Kualitas Informasi 25
3.6.4 Kegunaan Informasi 26
3.6.5 Kemudahan Informasi 27
3.6.6 Minat Pembelian (*Purchase Intention*) 28
3.7 Pilot Test 29
3.8 Teknik Analisis Data 29
3.8.1 Analisis Deskriptif 29
3.8.2 Analistis Statistik 30
3.8.3 Inner Model (Model Stuktural) 32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Analisi Deskriptif Profil Responden 35
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 36
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili 37
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 37
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 38
4.2 Analisi Deskriptif Variabel Penelitian 39
4.2.1 Variabel Kuantitas Informasi 40
4.2.2 Variabel Informasi Kredibilitas Informasi 41

4.2.3 Variabel Kualitas Informasi 42
4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi 43
4.2.5 Variabel Kemudahan Informasi 44
4.2.6 Variabel Minat Pembelian (Purchase Intention) 45
4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 46
4.3.1 Hasil Uji Validitas 46
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 50
4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 51
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R-Square)* 52
4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square) 53
4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 54
4.5 Pembahasan 56
4.5.1 Kuantitas Informasi 56
4.5.2 Kredibilitas Informasi 57
4.5.3 Kualitas Informasi 58
4.5.4 Kegunaan 58
4.5.5 Kemudahan 58
BAB V KESIMPULAN DAN PENELITIAN KEDEPAN 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Implikasi Manajerial 60
5.3 Keterbatasan Penelitian 62
5.4 Penelitian Kedepan 63
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 21
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kuantitas Informasi 24
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kredibilitas Informasi.....25
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi 26
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi.....27
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kemudahan Informasi 28
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*.....29
Tabel 3. 8 Uji Validitas Pilot.....31
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Pilot.....32
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas.....33
Tabel 3. 11 Kriteria Uji R-*Square* menurut Chin (1998).....34
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....36
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....37
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili 38
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....38
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....39
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....40
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kuantitas Informasi 40
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi 41
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi 42
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi 43
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Informasi.....45
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention 46

Tabel 4. 13 *Outer Loading*.....47
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted.....48
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan.....49
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Construct Reliability and Validity.....50
Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas.....52
Tabel 4. 18 Hasil *R-Square*.....53
Tabel 4. 19 Hasil *Q-Square*.....54
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur.....54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir..... 19
Gambar 2. Model Pengukuran Outer 48
Gambar 3. Bootsrapping Uji Model Struktural 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembukaan Kuesioner Penelitian 69
Lampiran 2. Isi Kuesioner Penelitian.....70
Lampiran 3. Data Analisis Pilot Test 76
Lampiran 4. Pilot Test Validitas dan Reliabilitas 78
Lampiran 5. Data Analisis 85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada Kopi Kenangan, sebuah kedai kopi dengan konsep grab and go yang populer di kalangan masyarakat. Kopi Kenangan telah memanfaatkan penjualan online dan media sosial untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Instagram telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan memandang merek, berhasil menarik 40% merek top dunia (Scissons et al, 2015). Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah membuka 80 gerai di 8 kota (Eka, 2019), mengadopsi metode grab and go yang saat ini disukai oleh masyarakat perkotaan. Instagram dan Facebook adalah platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Baik Kopi Kenangan yang didirikan pada tahun 2017 maupun pesaingnya, Kopi Janji Jiwa, yang didirikan pada tahun 2018, sama-sama menggunakan promosi media sosial yang bersifat viral. Kopi Janji Jiwa menerima lebih banyak pesanan daripada Kopi Kenangan, dengan 23,6% dibandingkan 14,2%. Di Instagram, Kopi Kenangan memiliki 557.000 pengikut, sedangkan Kopi Janji Jiwa memiliki 578.000 pengikut, menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa lebih unggul. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Kopi Kenangan, meskipun masuk ke pasar lebih awal dan menggunakan strategi viral marketing serta brand awareness yang serupa, bisa dikalahkan oleh Kopi Janji Jiwa (Cahya, 2019).

Viral marketing telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan di media sosial saat ini (Akyol, 2013). Perusahaan sangat bergantung pada internet dan media sosial, di mana saat ini orang cenderung melakukan pembelian melalui platform tersebut (Hinz et al., 2011). Viral marketing sangat efektif dan efisien untuk pemasaran saat ini, yang bertujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk. Akibatnya, viral marketing di internet dapat menyebarkan berita atau informasi dengan cepat dan luas (Ellison dan Boyd, 2013).

Viral marketing memungkinkan penyebaran informasi sesuai kebutuhan konsumen dari satu akun ke akun lainnya. Selain mempromosikan produk, viral marketing juga berfungsi untuk mendukung suatu merek (Barichello dan Oliveira, 2010). Karena masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih coffee shop di lingkungan mereka sebagai tempat nongkrong, kebiasaan atau gaya hidup masyarakat yang terkait dengan coffee shop perlu diperhatikan (Henz, 2018).Namun, masyarakat urban tidak membeli apa yang sebenarnya mereka butuhkan, tetapi mereka membeli tanda atau simbol yang memberi tahu mereka apa yang harus mereka beli (Ritzel, 2003:139). Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran online sebagai pemasaran yang dilakukan dengan cepat untuk memberikan informasi kepada pelanggan melalui alat seperti internet dan media sosial. Ini adalah upaya perusahaan untuk menjual barang dan jasa serta untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Instagram adalah alternatif untuk menjalankan promosi online melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Kopi Kenangan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Kopi Kenangan yang berusia di atas 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 300 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran saat ini terbukti efektif, terdapat potensi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan upaya pemasaran. Salah satu rekomendasinya adalah dengan mengintegrasikan Kopi Kenangan ke dalam *Instagram Ads* untuk menyasar audiens yang lebih luas. Selain itu, mempekerjakan pakar media sosial dapat semakin menyempurnakan tampilan Instagram Kopi Kenangan, menciptakan akun yang lebih profesional dan terstruktur untuk menarik dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas.

Keterbatasan/implikasi penelitian Penelitian ini terbatas pada pasar aplikasi seluler Iran. Penelitian di masa depan mengenai pemasaran viral di pasar aplikasi harus mengumpulkan data dari berbagai industri dan negara untuk mencapai perspektif yang lebih komprehensif mengenai dampak dan konsekuensi dari iklan viral. Selain itu, dibandingkan dengan jaringan sosial, penelitian serupa dapat dilakukan pada berbagai saluran komunikasi di internet seperti instagram. Disarankan juga agar model konseptual penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berguna pada niat membeli selain sikap (misalnya norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan). Selain itu, penelitian di masa depan harus mempertimbangkan peran fitur aplikasi seluler dalam membentuk purchase intention. Implikasi praktis Bagi perusahaan yang mengembangkan aplikasi seluler (khususnya di pasar aplikasi Iran), peningkatan penjualan memerlukan pemanfaatan pemasaran viral di media sosial untuk secara efektif mengubah persepsi pelanggan potensial tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan produk mereka.

Temuan menunjukkan bahwa strategi viral marketing harus dikembangkan dengan kualitas argumen yang tinggi, diikuti dengan kredibilitas sumber yang tinggi dan sejumlah besar informasi di media sosial. Orisinalitas/nilai ini adalah salah satu penelitian paling awal yang menyelidiki dampak viral jaringan sosial terhadap niat membeli dalam konteks aplikasi seluler. Meskipun sangat sedikit makalah yang mengakui dampak viral marketing terhadap niat membeli, pengaruh konsep ini terhadap niat membeli aplikasi seluler masih belum diketahui.

1.2 Pokok Masalah

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Viral Marketing terhadap niat pembelian pengguna aplikasi seluler:

1. Apakah ada pengaruh kuantitas informasi di media sosial terhadap kegunaaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram?
2. Apakah ada pengaruh kredibilitas informasi di media sosial terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram?

3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram?
4. Apakah ada pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kemanfaatan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram?
5. Apakah ada pengaruh kemanfaatan yang dirasakan terhadap purchase intention melalui aplikasi instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada bagian rumusan masalah makan tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kuantitas informasi di media sosial terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram
2. Menguji pengaruh kredibilitas informasi di media sosial terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram
3. Menguji pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram
4. Menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kemanfaatan yang dirasakan pengguna aplikasi instagram
5. Menguji pengaruh kemanfaaran yang dirasakan terhadap purchase intention melalui aplikasi instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pemahaman Viral Marketing terhadap purchase intention pengguna aplikasi seluler, dapat memberikan sejumlah manfaat yang relevan:

a) Pemahaman Konsep *Viral Marketing*: Penelitian teoritis dapat membantu memperdalam pemahaman tentang konsep dan mekanisme viral marketing, termasuk bagaimana informasi atau konten menyebar melalui jaringan pengguna aplikasi seluler. Ini akan memberikan dasar teoritis

yang kuat bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi *viral marketing*.

1.5 Manfaat Praktis

Penelitian praktis tentang "*Viral Marketing and Purchase Intentions of Mobile Applications Users*" memiliki potensi untuk memberikan berbagai manfaat bagi praktis dalam bidang pemasaran dan pengembangan aplikasi seluler. Berikut ini adalah beberapa manfaat praktis yang mungkin terkait dengan penelitian tersebut:

a) Evaluasi Efektivitas Kampanye: Penelitian ini dapat memberikan pedoman untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang berfokus pada konten viral. Praktisi dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengukur dampak kampanye mereka terhadap niat pembelian pengguna.

b) Penyesuaian Strategi Pemasaran: Dengan memahami perilaku pembelian pengguna aplikasi seluler dalam konteks viral marketing, praktisi dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pengguna.

c) Segmentasi Pengguna yang Tepat: Hasil penelitian dapat membantu praktisi untuk lebih memahami siapa yang cenderung memengaruhi dan dipengaruhi oleh konten viral dalam konteks aplikasi seluler. Ini dapat membantu dalam segmentasi pengguna yang lebih tepat sasaran untuk kampanye pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Sosial Media

Media Sosial adalah kebiasaan berbagi informasi dan perubahan peran individu dalam proses membaca serta menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web 2.0. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial menggeser penyebaran informasi dari mekanisme siaran satu-ke-banyak menjadi banyak-ke-banyak (Solis dan Breakenridge, 2009). Menurut (Mayfried, 2008), media sosial paling baik dipahami sebagai kelompok baru media online yang sebagian besar memiliki karakteristik berikut:

1. *Participation & Engagement.* Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan audience.

2. *Openness.* Sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan berbagai informasi. Terdapat sedikit hambatan untuk mengakses dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3. *Conversation.* Bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 (dua) arah.

4. *Community*. Social media memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunitas berbagai niat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik atau sebuah acara tv favorit.

5. *Connectedness.* Sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara interaktif dalam topik yang menarik minat mereka. Karena keunggulannya dalam komunikasi interaktif serta jangkauan global, banyak perusahaan nasional dan multinasional kini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan. Interaktivitas mendapatkan makna baru ketika diterapkan melalui teknologi web 2.0 dan media sosial sebagai dialog komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan, membuatnya lebih dinamis dan interaktif (Ivanuskas, 2009). Sebagian besar akademisi pemasaran (Kotler, 2003; Pettit dan Bassington, 2005) mengakui pentingnya menciptakan saluran pemasaran dua arah antara konsumen dan perusahaan untuk membangun merek, manajemen hubungan pelanggan, penjualan, dan sebagainya. (Armano, 2008) berpendapat bahwa media sosial melibatkan pemasaran interaktif yang difasilitasi oleh interaksi komputer manusia dan memperkenalkan interaksi manusia ke manusia melalui teknologi. Dalam pemasaran melalui media sosial, perusahaan tidak hanya secara aktif menyebarkan konten, tetapi juga mendorong pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pengguna lain melalui berbagai saluran media sosial online seperti blog, komentar, dan jejaring sosial.

2.2 Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan," mirip dengan kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan" pada masanya. Instagram juga memungkinkan penampilan

foto secara instan, seperti polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," yang bekerja dengan mengirimkan informasi secara cepat. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengunggahan foto melalui internet sehingga informasi dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, nama Instagram berasal dari gabungan kata instan dan telegram (wikipedia.com diakses pada 17 Desember 2023).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri (wikipedia.com). Tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah untuk memprioritaskan visualisasi sesuai dengan makna Instagram itu sendiri, yaitu sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, gambar, dan video. Menurut mediabisnisonline.com, foto yang menarik saja tidak cukup untuk memberikan arti kepada pengguna. Karena Instagram memiliki keunggulan visual, pemasar harus memiliki ide foto produk agar terlihat lebih menarik bagi pengguna.

Keunggulan Instagram yang dapat mengunggah foto maupun video dalam satu waktu ke berbagai media sosial. Karakteristik media sosial instagram:

1. Media sosial dengan fasilitas upload foto dan video (durasi video maksimal 15 detik) .
2. Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui caption yang diberikan pelaku usaha.
3. Mudah diakses kapanpun dan dimanapun.
4. Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas.

Dalam konteks pemasaran, Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran viral. Penggunaan hashtag (#) memungkinkan konten mudah ditemukan oleh orang yang tidak mengikuti akun tersebut. Menurut pakar media sosial, Neil Patel, penggunaan hashtag yang cerdas dan relevan dapat

membantu konten menjadi viral dengan menciptakan visibilitas yang lebih besar di antara pengguna Instagram yang mencari topik terkait.

Analisis data dan kinerja juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran di Instagram. Melalui fitur analitik Instagram, bisnis dapat melacak sejauh mana kontennya menyebar dan berinteraksi dengan pengguna. Menurut pengamat pemasaran digital, Ann Smarty, pemahaman yang mendalam tentang analitik dapat membantu bisnis mengidentifikasi tren, menyesuaikan strategi, dan meningkatkan dampak kampanye pemasaran viral mereka di Instagram. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, Instagram muncul sebagai platform yang kuat untuk pemasaran viral, memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek mereka dalam dunia digital.

2.3 Viral Marketing

Sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai produk dari orang lain. Sumber informasi ini dapat berasal dari teman, sahabat, kerabat, keluarga, tetangga, atau rekan sekelompok. Umumnya, informasi yang dianggap valid atau dapat dipercaya diperoleh dari individu yang diyakini memiliki pengetahuan yang benar, karena mereka telah lama berkecimpung dalam bidang tertentu yang relevan dengan informasi yang dicari. Dengan kata lain, orang yang diminta informasinya telah memiliki pengalaman dan keahlian yang luas dalam bidang tersebut. Dalam dunia pemasaran, ketika konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, interaksi antara opinion leader dan opinion receiver disebut "Viral Marketing". Sebagai bentuk komunikasi elektronik, Kotler (2002) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang disampaikan dari mulut ke mulut adalah satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler (2004), "*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friends".* Ini dapat diartikan bahwa

pemasaran dari mulut ke mulut di internet dapat dilihat sebagai alternatif. Ini sangat terkait dengan pembuatan acara pemasaran atau E-Mail yang sangat menyebar sehingga pelanggan ingin memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu. Viral marketing adalah jenis pemasaran yang mencapai tujuan tertentu melalui media elektronik dengan proses komunikasi berantai. Konsep ini disebut marketing virus karena bekerja mirip dengan penyebaran virus, yaitu memperbanyak diri sendiri. Dalam bukunya The Tipping Point, Malcom Gladwell (2000) menyebut ini sebagai titik awal untuk bergulir (tipping point). Gladwell menulis bahwa agar buzz marketing dapat menjadi fenomena yang menyebar luas, ada tiga aturan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Law of Few*

Menurut aturan pertama *law of few*, hanya sedikit node (orang) yang terhubung dengan baik di jaringan sosial yang luas yang dapat memulai suatu "wabah". Para node ini terdiri dari para pembicara yang menjadi penggerak penyebaran iklan viral. Individu tersebut terhubung ke Connector, yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan mereka dengan orang lain. Connector ini menghubungkan pelanggan yang memiliki masalah dengan pemimpin opini untuk mencari solusi.

2. *Stickiness Factor*

Sticknees factor konsep yang diperkenalkan oleh Malcolm Gladwell dalam bukunya "The Tipping Point". Konsep ini merujuk pada kualitas suatu pesan atau informasi yang membuatnya begitu menarik dan berkesan sehingga orang-orang merasa terdorong untuk memperhatikan, mengingat, dan membagikannya. Dalam konteks viral marketing, Stickiness Factor sangat penting karena pesan atau konten yang memiliki "daya lekat" yang tinggi lebih cenderung untuk menyebar luas melalui berbagai jaringan sosial.

3. *Power Of Context*

Power of Context menurut Malcolm Gladwell dalam "The Tipping Point" menyoroti bagaimana perubahan kecil dalam lingkungan fisik atau sosial dapat mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Dalam viral marketing, konsep ini relevan karena keberhasilan pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh konteks

sosial yang mendukung dan penggunaan influencer. Dengan memanfaatkan lingkungan yang tepat, baik fisik maupun digital, dan menempatkan pesan pada waktu serta tempat yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan peluang pesan menjadi viral.

Viral marketing meningkatkan adopsi produk dan layanan baru selain biaya iklan yang rendah, yang merupakan faktor utama dalam keberhasilan dan prevalensi penggunaan iklan viral (Dobele, A., D. Toleman and Beverland, M. ; 2005). Pemasaran viral sangat efektif untuk menjangkau sekelompok besar orang yang memiliki niat dan preferensi yang sama karena pesan biasanya didistribusikan melalui jaringan sosial. Selain itu, karena pesan tersebut berasal dari sumber yang diketahui, pesan tersebut memiliki tingkat pembukaan yang lebih tinggi (Koch, O. F. and Benlian, A. ; 2015)., dan dianggap mengandung informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Hanya sejumlah orang yang menggunakan marketing viral yang akan berhasil. Akibatnya, sangat penting bagi pemasar untuk memahami alasan mengapa orang mengirim email. Pemilihan awal penerima juga penting untuk kampanye viral. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan kampanye adalah memilih kelompok penerima awal yang efektif. Enam daya tarik yang umum digunakan dalam iklan viral adalah kegembiraan, kejutan, kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan jijik, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, dan van Wijk (Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and van Wijk, R. ; 2007). Pengiklan harus menggunakan daya tarik agar produk yang diiklankan sesuai dengannya. Untuk dapat disampaikan kepada Sobhanifard dan Balighi, konten harus mendapatkan respons emosional (Sobhanifard, Y. and Balighi, G. A. ; 2018).

2.4 Information Adoption Model (IAM)

Model Adopsi Informasi (Information Adoption Model, IAM) menyoroti proses yang dilalui individu ketika pertama kali memutuskan untuk menerima atau menggunakan informasi, berbeda dari perilaku penggunaan yang berkelanjutan (Sussman & Siegal, 2003). IAM awalnya dikembangkan oleh Davis (1985, 1989)

melalui kombinasi dengan model Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo (1986). Model ini menekankan pada hubungan antara validitas internal dari literatur pengaruh informasi dan validitas eksternal dari pesan tertentu. Menurut IAM, ada dua faktor utama yang menentukan manfaat informasi: kualitas argumen dan kredibilitas sumber (Gunawan & Huarng, 2015). Kualitas argumen mengacu pada kekuatan komunikasi dalam pesan informasional, sementara kredibilitas sumber mengukur sejauh mana pengguna mempercayai bahwa sumber informasi tersebut dapat diandalkan, tepat, dan terpercaya (Petty & Cacioppo, 1986; Hur, 2017). Selain itu, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Park dan Lee (2008) serta Luo (2014), juga menganggap kuantitas informasi sebagai karakteristik penting dari informasi online. Meskipun demikian, hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi ketiga karakteristik ini secara bersamaan (Matute, 2016).

Salah satu keuntungan utama dari internet adalah memungkinkan pengguna mengakses sejumlah besar informasi dalam waktu singkat. Penelitian oleh Dewasa dkk. (2016) menemukan bahwa kuantitas electronic Word of Mouth (eWOM) mempengaruhi persepsi kegunaan informasi. Park dan Lee (2008) menyatakan bahwa situs web yang menyediakan banyak informasi dapat membuat suatu produk terlihat lebih objektif bagi konsumen, sehingga dapat menjadi elemen yang mewakili persepsi kegunaan situs web. Beberapa penelitian telah menguji dan memvalidasi IAM. Shu dan Scott (2014) meneliti dampak media sosial dalam memilih tujuan universitas di luar negeri menggunakan IAM, menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber konten media sosial merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan daya tarik destinasi. Coursaris dan Van Osch (2016) mengemukakan bahwa pada video YouTube, kredibilitas sumber informasi mempengaruhi kualitas dan kegunaan informasi. Erkan dan Evans (2016) mengungkapkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi memprediksi kegunaan informasi di situs media sosial. Gunawan dan Huarng (2015) menemukan bahwa di situs SNM, kredibilitas sumber dan kualitas argumen memprediksi sikap terhadap kegunaan informasi dan mengkonfirmasi dampak viral marketing terhadap niat

pembelian. Selain itu, kualitas argumen dapat mempengaruhi persepsi pengguna saat mereka memproses informasi dan mengevaluasi kredibilitas argumen. Lin dan Lu (2000) menyatakan bahwa kualitas sistem informasi (SI) memprediksi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam studi eksperimental longitudinal, Lee dan Xia (2011) menemukan bahwa kualitas argumen informasi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi baru, dengan pengaruh yang lebih signifikan ketika pengguna tidak memiliki pelatihan sebelumnya dibandingkan dengan ketika pengguna memiliki pelatihan sebelumnya.

Dalam konteks viral marketing, IAM sangat relevan karena viral marketing sering kali melibatkan penyebaran informasi secara luas dan cepat melalui media elektronik. Kualitas argumen dalam konten viral dan kredibilitas sumber yang menyebarkan informasi tersebut sangat penting dalam menentukan seberapa efektif informasi tersebut diadopsi oleh audiens. Kuantitas informasi yang tersebar juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Model IAM membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan mempengaruhi adopsi informasi dalam kampanye viral marketing.

2.5 Minat Beli (Purchase Intention)

Purchase intention atau niat pembelian konsumen adalah aspek kritis dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1990), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat dan risiko yang terkait dengan pembelian, memengaruhi keputusan mereka untuk melibatkan diri dalam proses pembelian. Penting untuk mencermati konsep niat pembelian konsumen dari sudut pandang Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa niat pembelian diprediksi oleh sikap

individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (persepsi individu terhadap pandangan orang lain), dan kontrol perilaku diri (tingkat kepercayaan individu dalam kemampuannya untuk melakukan tindakan). Dengan memahami variabel-variabel ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam konteks niat pembelian online, Chen dan Tan (2004) menyoroti pentingnya persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap teknologi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian online. Menurut mereka, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online dan kualitas layanan berdampak langsung pada niat mereka untuk melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks digital, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor kepercayaan dan risiko yang berbeda dengan transaksi konvensional. Dengan memahami teori-teori ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memahami dan merespon niat pembelian konsumen. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dapat membantu perusahaan menyusun taktik pemasaran yang lebih tepat dan berdaya guna dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin dinamis dan kompleks.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi merujuk pada banyaknya informasi yang tersedia tentang suatu produk atau layanan. Dalam konteks viral marketing, semakin banyak informasi yang tersedia dan tersebar, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan informasi yang mereka terima. Ini disebabkan oleh meningkatnya aksesibilitas dan ketersediaan informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasi. Pada konteks akun Instagram @Kopikenangan.id, kuantitas informasi dapat diwujudkan melalui postingan rutin yang beragam dan mencakup berbagai aspek produk. Misalnya, mereka dapat menyediakan konten yang tidak hanya berfokus pada penawaran produk terbaru,

tetapi juga informasi terkait proses pembuatan kopi, asal bahan baku, promosi, testimoni pelanggan, dan manfaat produk. Dengan menyediakan beragam informasi secara terus-menerus, akun Instagram Kopi Kenangan tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat citra brand yang informatif dan transparan. Konsumen yang memiliki akses ke banyak informasi mengenai produk Kopi Kenangan, baik dari sisi kualitas, harga, maupun ulasan pengguna lain, akan lebih merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa semakin banyak informasi yang tersedia, semakin berguna informasi tersebut dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat**.** Kuantitas informasi yang tinggi di akun Instagram juga dapat memicu lebih banyak interaksi, memperbesar peluang konten tersebut menjadi viral dan memengaruhi lebih banyak calon konsumen.

H1. Kuantitas informasi di media sosial secara positif dapat memprediksi manfaat yang dirasakan pengguna aplikasi instagram.

2.6.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa sumber informasi dapat diandalkan, akurat, dan terpercaya. Kredibilitas sumber informasi juga memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik sebuah akun media sosial, termasuk Instagram. Dalam viral marketing, informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen ketika pengguna menganggap bahwa akun tersebut menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat, mereka cenderung lebih tertarik dan terpengaruh oleh konten yang disajikan Shu dan Scott (2014). Dalam konteks akun Instagram Kopi Kenangan, kredibilitas sumber informasi dari akun tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas konten yang disajikan. Akun yang dianggap kredibel akan lebih mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik pengguna, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi interaksi dan minat mereka untuk terlibat lebih jauh, baik dalam bentuk mengikuti akun, berpartisipasi dalam

kampanye, maupun melakukan pembelian produk Coursaris dan Van Osch (2016). Oleh karena itu, kami mengusulkan agar:

H2.Kredibilitas sumber di media sosial berpengaruh menentukan daya tarik instagram Kopi Kenangan

2.6.3 Kualitas Argumen

Kualitas argumen merujuk pada kekuatan, kejelasan, dan relevansi pesan yang disampaikan dalam sebuah komunikasi. Dalam konteks akun Instagram @Kopikenangan.id, kualitas argumen sangat penting dalam memengaruhi persepsi pengguna terhadap konten yang disajikan. Ketika Kopi Kenangan menyampaikan informasi mengenai produk mereka, seperti promosi terbaru, keunikan produk, atau cerita di balik brand, penting bahwa pesan-pesan ini disusun dengan argumen yang kuat dan informatif. Informasi yang jelas dan tepat, seperti penjelasan tentang bahan-bahan premium yang digunakan, proses pembuatan kopi yang higienis, atau manfaat dari memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek lain, akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan. Kualitas informasi yang berkualitas tinggi yang jelas, tepat, dan informatif akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap informasi karena mereka merasa mendapatkan informasi yang berguna dan relevan. Informasi yang disampaikan dengan kualitas argumen yang baik juga akan mempengaruhi persepsi pengguna saat mereka memproses informasi tersebut dan mengevaluasi kredibilitasnya (Lee dan Xia, 2011). Sesuai dengan teori IAM (Sussman & Siegal, 2003), kualitas informasi yang baik akan berdampak signifikan pada adopsi informasi, karena persepsi pengguna terhadap kegunaan informasi akan menjadi lebih positif. Dalam viral marketing, konten yang memiliki kualitas argumen yang tinggi, selain bermanfaat bagi konsumen, juga lebih berpotensi untuk disebarkan secara luas, meningkatkan interaksi pengguna di media sosial, dan memperkuat niat pembelian terhadap produk Kopi Kenangan.. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H3.Kualitas argumen di media sosial secara positif berpengaruh terhadap kemudahan mendapatkan informasi dari instagram Kopi Kenangan

2.6.4 Kegunaan

Kegunaan yang dirasakan merupakan hasil evaluasi subjektif pengguna terhadap pengalaman informasi mereka, mencakup perasaan positif yang timbul dari penggunaan informasi yang dirasakan bermanfaat, relevan, dan memadai. Delone dan McLean (2003) mengidentifikasi kegunaan informasi yang dirasakan pengguna sebagai faktor utama dalam model sukses sistem informasi mereka, menekankan bahwa kegunaan informasi adalah hasil dari kualitas informasi yang baik. Penelitian oleh Petter, DeLone, dan McLean (2008) memperluas model ini dengan menunjukkan bahwa kegunaan informasi dipengaruhi oleh kualitas sistem, informasi, dan layanan. Xu, Benbasat, dan Cenfetelli (2013) menemukan bahwa kegunaan informasi memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan sistem di lingkungan kerja. Dalam konteks belanja online, Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan pada informasi e-commerce sangat berpengaruh terhadap kegunaan informasi konsumen. Dalam konteks akun Instagram @Kopikenangan.id, kegunaan yang dirasakan pengguna berperan penting dalam menentukan apakah informasi yang disampaikan perusahaan benar-benar membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, informasi tentang promo, lokasi cabang, atau ulasan produk yang disajikan secara informatif dan mudah dipahami akan dianggap bermanfaat oleh konsumen. Pengguna Instagram yang merasakan bahwa konten yang mereka temukan di akun @Kopikenangan.id berguna dan relevan akan lebih mungkin untuk terlibat lebih jauh, baik melalui interaksi seperti likes, komentar, atau bahkan melakukan pembelian produk. Kegunaan informasi yang dirasakan ini menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Informasi yang jelas, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna membantu mereka untuk lebih yakin dalam membuat keputusan, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan Kopi Kenangan.Oleh karena itu hipotesis yang dapat disimpulkan:

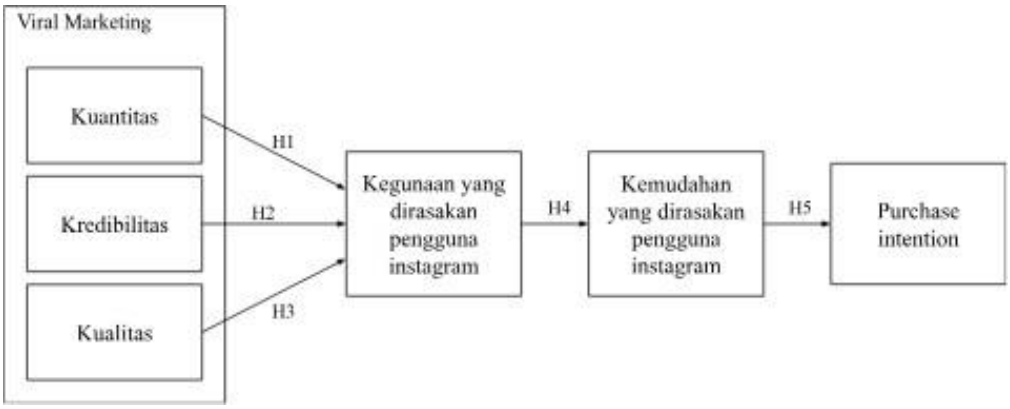
H4.Kegunaan yang dirasakan pengguna instagram berpengaruh positif terhadap niat membeli instagram Kopi Kenangan yang dipasarkan secara viral.

2.6.5 Kemudahan

Kemudahan informasi yang dirasakan pengguna merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa informasi yang mereka terima mudah diakses, dipahami, dan digunakan. Davis (1989) mengidentifikasi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai faktor utama dalam adopsi teknologi, yang berhubungan erat dengan kemudahan informasi. Lin dan Lu (2000) menyatakan bahwa kualitas sistem informasi, termasuk kemudahan informasi, memprediksi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, sehingga meningkatkan kepuasan dan efektivitas penggunaan. Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) menemukan bahwa kemudahan informasi yang tinggi meningkatkan kepercayaan pengguna dan kepuasan terhadap layanan e-commerce. Selain itu, Lee dan Xia (2011) menemukan bahwa kualitas argumen informasi dan kemudahan informasi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi baru, terutama ketika pengguna tidak memiliki pelatihan sebelumnya. Dalam konteks akun Instagram @Kopikenangan.id, kemudahan informasi yang dirasakan pengguna sangat berpengaruh dalam memastikan konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi yang relevan, seperti menu, promosi, atau lokasi cabang. Konten yang disajikan dengan format visual yang menarik, disertai penjelasan yang sederhana dan navigasi yang intuitif, membuat pengguna merasa lebih nyaman dan mudah memahami pesan yang disampaikan. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna dengan akun, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan dimengerti, Kopi Kenangan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan niat pembelian.. Oleh karena itu hipotesis yang dapat disimpulkan:

H5.Kemudahan informasi yang dirasakan pengguna instagram berpengaruh positif terhadap niat membeli instagram Kopi Kenangan yang dipasarkan secara viral.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Sugiyono, 2018) ialah suatu cara ilmiah untuk menghasilkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tema dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh viral marketing terhadap purchase intention pengguna aplikasi instagram @Kopikenangan.id. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan filsafat positivisme bertujuan untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memuat banyak angka-angka dengan dimulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi dengan angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google form. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengumpulkan data guna mengevaluasi hubungan serta intensitas hubungan antara dua atau lebih variabel (Sukardi, 2021). Ini adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui bagaimana dua variabel independen, yaitu *viral marketing* terhadap dan variabel dependen, yaitu purchase intention. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap berbagai pernyataan (Kandasamy et al., 2020).

Untuk menghindari bias, skala Likert dengan lima poin digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap bagian pertanyaan tertentu. Namun, jika diperlukan untuk mengarahkan responden ke satu sisi

jawaban, penggunaan skala enam poin adalah pilihan terbaik, menurut Taherdoost (2019).

Tabel 3.1 berikut menunjukkan enam poin skala likert yang digunakan.

Tabel 3 1 Tabel Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STST)	1
2	Tidak Setuju (ST)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (S)	5

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta terhadap pelanggan Kopi Kenangan yang menggunakan aplikasi instagram untuk mengetahui niat pembelian. Adapun waktu dilakukannya penelitian ini. Lokasi penelitian ditentukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data secara langsung dengan membatasi wilayah di kota Yogyakarta. Hal ini juga bertujuan untuk memenuhi kriteria populasi dan sampel yang digunakan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk dipelajari (Prof. Dr. Slamet Sutrisno, 2007). Sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan membuat generalisasi terhadap populasi (Uma Sekaran, 2003). Oleh karena itu, untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan, beberapa anggota populasi akan diukur dan dipelajari menggunakan teknik tertentu. Studi ini menggunakan instagram dari pelanggan Kopi Kenangan sebagai konteks, dan sampelnya adalah pelanggan Kopi Kenangan yang menggunakan aplikasi instagram. Teknik sampel yang digunakan adalah

teknik *proportionate simple random sampling,* Menurut Sugiyono (2017), teknik *Proportional Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel acak yang memperhatikan proporsi kelompok atau strata dalam populasi. Proporsi ini dapat diukur berdasarkan ukuran atau jumlah elemen dalam setiap kelompok. Berikut adalah kriteria dalam penelitian ini :

a. Pengguna aplikasi instagram.
b. Berdomisili tempat tinggal di Kota Yogyakarta.
c. Setidaknya tahu atau pernah menjadi pelanggan Kopi Kenangan

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 300 responden, yang disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam pertanyaan (Hair et al., 2010, hlm. 636).

3.4 Alat Analisis Statistik

Aplikasi SmartPLS 3.0 digunakan untuk menangani data kuantitatif yang akan diproses dalam skala numerik atau angka dalam penelitian ini. Data primer berasal dari responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari literatur lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Survei

Dalam skripsi ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama adalah survei observasional di mana penulis menganalisis akun Instagram Kopi Kenangan berdasarkan variabel viral marketing, yaitu kuantitas informasi, kredibilitas informasi, dan kualitas informasi. Pada tahap ini, penulis mengamati langsung konten yang dipublikasikan di akun tersebut dan menilai bagaimana konten tersebut memenuhi setiap variabel yang telah ditetapkan. Observasi ini dilakukan berdasarkan pengalaman subjektif penulis dan penilaian pribadi terhadap elemen-elemen yang relevan dengan viral marketing.

3.5.2 Kuesioner

Setelah analisis awal selesai, tahap kedua adalah merancang dan mengembangkan kuesioner kemudian menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi pengguna terkait variabel-variabel yang sama dan dapat menghasilkan data yang relevan dan valid. Pemilihan jenis pertanyaan, skala pengukuran, dan struktur kuesioner didasarkan pada analisis literatur serta pertimbangan metodologis.

3.5.3 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, validitas dan reliabilitas kuesioner harus diperiksa. Validitas mencakup sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menilai tingkat konsistensi dan keandalan alat ukur. Langkah-langkah uji validitas dan reliabilitas ini penting untuk menjamin bahwa kuesioner mampu memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan.

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi merujuk pada ukuran atau jumlah informasi yang terkandung dalam suatu pesan atau sistem. Informasi didefinisikan sebagai pengurangan ketidakpastian yang disebabkan oleh penerimaan pesan. Dalam istilah umum, kuantitas informasi mencakup jumlah data, kompleksitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan (Thomas, J. A. (2006).

Kuantitas informasi memiliki korelasi positif dengan niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang tersedia dan dapat diakses oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas tinggi dan relevan meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan informasi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian secara positif (Rahaman MA, dkk (2022). Dalam

konteks *viral marketing*, dengan memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media sosial (instagram) maka semakin banyak informasi tentang produk yang tersebar melalui saluran ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian.

Tabel 3 2 Indikator Pengukuran Kuantitas Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KI1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara detail dan lengkap	Dabbous et al. (2020)
KI2	Kopi Kenangan mampu menyajikan informasi yang relevan	
KI3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara rutin	

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020)

3.6.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas sumber merujuk pada cara di mana sebuah sumber informasi diidentifikasi sehingga dianggap dapat dipercaya oleh pembacanya (Metzger and Flanagin, 2013). Menurut Cambridge Dictionary, kredibilitas sumber menggambarkan seberapa jauh seseorang atau organisasi dapat dipercaya oleh orang lain dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan tertentu.

Kredibilitas informasi memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen. Ketika informasi dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung percaya dan terpengaruh oleh informasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang dimaksud. Studi oleh Chen, Chang, dan Sung (2021) mengkonfirmasi bahwa aspek-aspek seperti kredibilitas, kualitas informasi, dan profesionalisme dalam ulasan online sangat mempengaruhi niat beli konsumen (Chen et al., 2021)

Tabel 3 3 Indikator Pengukuran Kuantitas Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KD1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan	Leong et al.(2021)
KD2	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara kredibel	
KD3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan formasi secara akurat	

Sumber: diadaptasi dari Leong et al.(2021)

3.6.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi meliputi beberapa dimensi utama seperti akurasi, kelengkapan, konsistensi, relevansi, ketepatan waktu, dan mudah dipahami. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data atau informasi memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan yang efektif.

Kualitas informasi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat pembelian (purchase intention). Informasi yang berkualitas tinggi, yang ditandai dengan akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini karena informasi yang lebih baik membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasi dan mengurangi ketidakpastian terkait produk.

Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima informasi yang mereka anggap kredibel dan andal, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015) menunjukkan bahwa kualitas informasi secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar digital.

Tabel 3 4 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KL1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan jelas	Dabbous et al. (2020)
KL2	Kopi Kenangan dapat memberikan informasi yang menarik terkait produknya	
KL3	Kopi Kenangan mampu menjelaskan informasi terkait produk dan promosinya	

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020)

3.6.4 Kegunaan Informasi

Informasi baru yang memberikan pemahaman yang membantu seseorang meningkatkan kinerja mereka disebut sebagai kegunaan informasi (Bailey dan Pearson, 1983; Davis, 1989; Cheung et al., 2008; Yeap et al., 2014). Informasi berguna, menurut penelitian sebelumnya (Davis, 1989; Sussman dan Siegal, 2003; Erkan dan Evans, 2016). Pengguna media sosial yang aktif mengakses informasi Viral marketing cenderung mengadopsi informasi dengan positif (Chu dan Kim (2011).

Mayoritas konsumen mengandalkan ulasan dan komentar di media sosial dengan maksud mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk. Oleh karena itu, memahami nilai informasi dianggap penting bagi pengguna mdeia sosial, yang berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan.

Tabel 3 5 Indikator Pengukuran Kegunaan Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KG1	Kopi Kenangan memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang produknya	Khwaja et
KG2	Kopi Kenangan memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian	

KG3	Kopi Kenangan memberikan informasi yang informatif mengenai produknya	al.(2020), Abedi et al.(2019)

Sumber: diadaptasi dari Khwaja et al. (2020) dan Abedi (2019)

3.6.5 Kemudahan Informasi

Kemudahan informasi atau "ease of information" mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa mengakses, memahami, dan menggunakan informasi adalah sederhana dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Ini sering diukur melalui persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan sistem atau teknologi informasi dalam konteks tertentu. Dalam konteks akademik dan teknologi, persepsi kemudahan penggunaan teknologi sering diukur menggunakan model penerimaan teknologi (TAM).

Dalam konteks pemasaran viral, kemudahan informasi memiliki hubungan positif dengan niat pembelian konsumen. Kemudahan informasi merujuk pada seberapa mudah konsumen dapat mengakses, memahami, dan menggunakan informasi yang diberikan mengenai suatu produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika informasi mengenai produk atau layanan mudah diakses dan dipahami, konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Chung & Al-Khaled (2021) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan informasi secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah informasi dapat diakses dan digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Tabel 3 6 Indikator Pengukuran Kemudahan Informasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
KM1	Kopi Kenangan memberikan kemudahan akses dalam menyampaikan informasinya	Dabbous et al. (2020)
KM2	Kopi Kenangan mampu memberikan informasi terkait produknya dengan mudah dipahami	
KM3	Kopi Kenangan memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian	

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020)

3.6.6 Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Purchase intention sebagai suatu konsep yang mencerminkan niat pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lainnya (Gurhan-Canli dan Maheswaran). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan yang diadaptasi dari Dabbous et al. (2020). Adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 3.2 dibawah ini

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PI1	Saya pasti akan mencoba produk dari Kopi Kenangan	Dabbous et al. (2020)
PI2	Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga saya	
PI3	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena kegunaan dan kemudahan informasi yang diberikan	

Sumber: diadaptasi dari Dabbous et al. (2020)

3.7 Pilot Test

Pada tahap awal, pilot test dilakukan untuk mengetahui dan meningkatkan validitas dan reliabilitas dari instrumen yang terdapat pada penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan dengan cara kuesioner dalam bentuk *online* yang disebar melalui email kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak dikirim kepada responden asli penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji untuk validitas dan keakuratan menggunakan SPSS.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dapat diuraikan sebagai berikut.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan data sehingga mudah dipahami, memberikan informasi yang bermanfaat, dan membantu dalam proses pengambilan keputusan. Analisis deskriptif dilakukan untuk meneliti karakteristik responden dan pengenalan terhadap setiap konstruk penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik responden serta hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian, yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Survei ini melibatkan data demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan rata-rata waktu yang dihabiskan menggunakan Instagram setiap hari. Selain itu, variabel yang mempengaruhi pengaruh viral marketing terhadap niat pembelian pelanggan juga menjadi fokus penelitian ini.

3.8.2 Analistis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk menyelidiki teori struktural yang relevan (Byrne, 2016). Hal ini bertujuan untuk mengorganisir, merangkum, dan menyajikan data, serta menarik kesimpulan dari varian dalam variabel dependen yang multi item (Richard A. Johnson dan Dean W. Wichern, 2007)

Software SmartPLS (Partial Least Square) membantu proses pengolahan data dengan analisis statistika. Penggunaan software statistik sangat penting dan membantu proses pengolahan data, terutama data penelitian kuantitatif. Kelebihan analisis SmartPLS adalah metode bootstrapping yang memungkinkan data tidak memiliki distribusi normal dan jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dibandingkan dengan software lain.

3.8.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

a. Uji Validitas

Uji Validitas (validity) menunjukkan sejauh mana suatu tes atau serangkaian operasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika benar-benar mengukur tujuan yang dimaksud secara nyata dan akurat.

Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk 39 sampel dengan level of significance 5% adalah 0,316. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.8 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KI	KI1	0,709**	0,316	Valid
	KI2	0,681**	0,316	Valid
	KI3	0,666**	0,316	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KD	KD1	0,628**	0,316	Valid
	KD2	0,691**	0,316	Valid
	KD3	0,468**	0,316	Valid
KL	KL1	0,799**	0,316	Valid
	KL2	0,796**	0,316	Valid
	KL3	0,523**	0,316	Valid
KG	KG1	0,666**	0,316	Valid
	KG2	0,771**	0,316	Valid
	KG3	0,858**	0,316	Valid
KM	KM1	0,591**	0,316	Valid
	KM2	0,663**	0,316	Valid
	KM3	0,637**	0,316	Valid
PI	PI1	0,375*	0,316	Valid
	PI2	0,692**	0,316	Valid
	PI3	0,691**	0,316	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r hitung > r-tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, juga dikenal sebagai keandalan, merupakan ukuran konsistensi dan stabilitas responden dalam memberikan jawaban yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner dan membentuk dimensi variabel. Instrumen yang baik tidak selalu memaksa responden untuk memilih satu pilihan. Untuk uji reliabilitas, data rasio digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur instrumen; uji reliabilitas dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap semua item pertanyaan; jika nilai Alpha lebih dari 0,60, instrumen dianggap reliabel. Metode Alpha mengevaluasi reliabilitas internal dengan mengukur konsistensi internal alat ukur melalui pengukuran satu kali.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	KI	3	0,631	Reliabel
2	KD	3	0,610	Reliabel
3	KL	3	0,629	Reliabel
4	KG	3	0,649	Reliabel
5	KM	3	0,601	Reliabel
6	PI	3	0,602	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai cronbach's alpha-nya >0,6.

3.8.3 Inner Model (Model Stuktural)

1. Uji Koefisien Determinan (*Coefficient Determination/R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi, yang merujuk pada nilai lingkaran R, digunakan untuk mengetahui seberapa baik konstruk endogen (variabel dependen) dan konstruk eksogen (variabel independen) secara bersamaan dapat menjelaskan. Peneliti dalam situasi ini berpendapat bahwa persegi R menunjukkan hubungan antara jumlah konstruk prediktor. Nilai R-kuadrat yang tinggi dapat dihasilkan oleh banyak konstruk prediktor (Hair et al., 2021). Standar yang diusulkan oleh Chin (1998) didasarkan pada kriteria evaluasi R-square penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998)

Nilai Koefisien Determinasi (R2)	**Keterangan**
0,19 < R2 < 0,33	Kurang berpengaruh
0,33 < R2 < 0,67	Berpengaruh

R2 > 0,67	Sangat berpengaruh

2. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Dalam penelitian ini, pengujian Goodness of Fit (GoF) struktural—juga dikenal sebagai predictive relevance—menggunakan Q-Square untuk menilai kesesuaian antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa ada peningkatan tingkat kesesuaian antara model dan data. Aplikasi SmartPLS menggunakan fitur PLS-Predict untuk melakukan uji Q-Square ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019), konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai Q2 lebih besar atau sama dengan nol ($Q2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Q2 yang lebih besar atau sama dengan nol.

3. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk prediktor, yang merupakan variabel independen, terhadap konstruk respons, dilakukan uji koefisien jalur. Nilai arah hubungan variabel (β) dan uji hipotesis ditunjukkan dalam hasil uji koefisien jalur. Nilai β berkisar antara -1 dan +1 tergantung pada arah hipotesis. Ketika koefisien jalur mendekati +1, hubungan antar variabel dianggap kuat dan positif. Sebaliknya, ketika koefisien jalur mendekati -1 itu, hubungan dianggap sangat negatif (Hair et al., 2021). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Ini dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur. Hipotesis penelitian dinilai melalui analisis P-value dan T-statistic. Nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05, menurut analisis P-value. Di sisi lain, analisis T-statistic membandingkan nilai T-tabel dengan nilai T-statistic. Nilai T-tabel yang digunakan sebagai patokan dalam uji hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021).

Oleh karena itu, ketika membuat keputusan tentang analisis T-statistic, pertimbangan berikut harus dipertimbangkan:

a) Nilai T-statistic yang lebih tinggi dari nilai T-tabel (T-statistic > T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel respons (dependen), dan hipotesis diterima (Ha).
b) Nilai T-statistic yang lebih rendah dari nilai T-tabel menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respons, sehingga hipotesis ditolak (H0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan temnuan dari studi mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Instagram @kopikenangan.id. Analisis hasil penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan PLS-SEM. Populasi sampel studi terdiri dari individu di Indonesia yang menggunakan aplikasi Instagram dan memiliki pengetahuan tentang produk @kopikenangan.id. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 300 orang.

4.1 Analisi Deskriptif Profil Responden

Data kuesioner yang telah dikumpulkan akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan bulanan responden. Data ini kemudian dianalisis dan disusun sesuai dengan profil masing-masing responden.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarka jenis kelamin dijabarkan seperti berikut:

Tabel 4.1 **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	106	35%
Perempuan	194	65%
Total	300	100%

Berdasarkan **Tabel 4.1**, menunjukan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita. Tabel 4.1 menunjukan terdapat 106 responden laki-laki (35%). Responden wanita dengan total 194 responden perempuan (65%). Oleh karena itu dapat disimpulkn bahwa sebagian besar pengguna aplikasi instagram yang mengenal kopi kenangan pada penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi berdasarkan usia dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan usia :

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-22	100	33%
23-27	132	44%
28-32	56	19%
33-37	12	4%
Total	300	100%

Berdasarkan **Tabel 4.2**, menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 23-27 tahun. Tabel 4.2 menunjukan terdapat 100 responden pada rentang usia 18-22 tahun dengan persentase 33% dari keseluruhan responden. Selanjutnya terdapat 132 responden pada rentang usia 23-27 tahun dengan persentase 44% dari keseluruhan responden. Terdapat 56 responden pada rentang usia 28-32 tahun dengan persentase 19% dari keseluruhan responden. Terdapat 12 responden dengan rentang usia 33-37 tahun dengan persentase 4% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berusia 23-27.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Klasifikasi berdasarkan domisili dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan domisili :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presetase
Yogyakarta	213	71%
Luar Yogyakarta	87	29%
Total	300	100%

Berdasarkan **Tabel 4.3**, menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari Yogyakarta. Tabel 4.3 menunjukan terdapat 219 responden dengan persentase 73% yang berasal dari Yogyakarta. Sementara itu, responden dari luar Yogyakarta sebanyak 81 responden dengan persentase 27% yang berasal dari luar Yogyakarta Maka dari itu dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks pada penelitian ini berasal dari Yogyakarta.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	112	37%
Pegawai Negeri Sipil	39	13%

Pegawai Swasta	101	34%
Wirausaha	35	12%
Ibu Rumah Tangga	13	4%
Total	300	100%

Berdasarkan **tabel 4.4**, menunjukan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Tabel 4.4 menunjukan terdapat 112 responden dengan persentase 37% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Terdapat 39 responden dengan persentase 13% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil. Terdapat 101 responden dengan persentase 34% berprofesi sebagai pegawai swasta. Selanjutnya terdapat 35 responden dengan persentase 12% berprofesi sebagai Wirausaha. Terdapat 13 responden dengan persentase 4% berpofesi sebagai ibu rumah tangga Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Klasifikasi berdasarkan pendapatan/bulan dapat dijelaskan melalui hasil dari data sampel yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi berdasarkan pendapatan/bulan:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp, 1.000.000	37	12%

Rp,1.000.000 - Rp,2.000.000	79	26%
Rp,2.000.000 - Rp,4.000.000	115	38%
>Rp,4.000.000	69	23%
Total	300	100%

Berdasarkan **Tabel 4.5**, menunjukan bahwa sebagian besarresponden pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan Rp,2.000.000-Rp,4.000.000/bulan. Tabel 4.5 menunjukan terdapat 37 responden dengan persentase 12% berpenghasilan sekitar kurang Rp,1.000.000/bulan. Selanjutnya terdapat 79 responden dengan presentase 26% berpenghasilan sekitar Rp,1.000.000-Rp,2.000.000/bulan. Terdapat 115 responden dengan persentase 38% berpenghasilan Rp,2.000.000-Rp,4.000.000/bulan. Terdapat 69 responden dengan persentase 23% berpenghasilan >Rp,4.000.000/bulan. Dapat disimpulkan mayoritas pengguna aplikasi instagram yang mengetahui starbucks berpenghasilan sekitar Rp,2.000.000- Rp,4.000.000/bulan

4.2 Analisi Deskriptif Variabel Penelitian

` Variabel peneltiain dapat dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari responden meliputi variabel kuantitas informasi, kredibilitas informasi kualitas informasi, kegunaan informasi, kemudahan informasi, dan purchase intention

Rentang nilai variabel penelitian secara deskriptif ditunjukan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
< 0	Rendah
< 2.33	Sedang
< 3.66	Tinggi

4.2.1 Variabel Kuantitas Informasi

Berikut merupakan analisis deskriptif pada variabel kuantitas informasi ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Kuantitas Informasi

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
KI1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara detail dan lengkap	4.383	Tinggi
KI2	Kopi Kenangan mampu menyajikan informasi yang relevan	4.483	Tinggi
KI3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara rutin	4.470	Tinggi

Berdasarkan **Tabel 4.7**, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kuantitas informasi. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel kuantitas informasi yang memasuki kategori

interval tinggi. Oleh karena itu, responden setuju bahwa adanya kuantitas informasi di platform instagram @Kopikenangan.id dengan banyaknya informasi yang tersedia dan dapat diakses memudahkan mereka untuk menerima informasi yang diberikan oleh @Kopikenangan.id. Dari ketiga item dalam variabel kredibilitas informasi, indikator K2 yang berbunyi "Kopi Kenangan mampu menyajikan informasi yang relevan" memiliki nilai ratarata tertinggi (mean = 4.483). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kuantitas informasi yang paling menonjol di platform instagram @Kopikenangan.id adalah kemampuan kopi kenangan dalam menyampaikan informasi yang dapat menyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

4.2.2 Variabel Informasi Kredibilitas Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kredibilitas informasi ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Kredibilitas Informasi

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
KD1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan	4.386	Tinggi
KD2	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara kredibel	4.416	Tinggi
KD3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan formasi secara akurat	4.443	Tinggi

Berdasarkan **Tabel 4.8**, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kredibilitas informasi. Hal ini terlihat dari ratarata total variabel kredibilitas informasi yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa adanya kredibilitas informasi di platform instagram @Kopikenangan.id memudahkan mereka untuk menerima informasi yang diberikan oleh @Kopikenangan.id secara menyakinkan, kredibel, dan akurat. Dari ketiga item dalam variabel kredibilitas informasi, indikator KD3 yang berbunyi "Kopi Kenangan mampu menyampaikan formasi secara akurat" memiliki nilai ratarata tertinggi (mean = 4.443). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kredibilitas informasi yang paling menonjol di platform instagram @Kopikenangan.id adalah kemampuan kopi kenangan dalam menyampaikan informasi yang menyakinkan konsumen untuk membeli produk.

4.2.3 Variabel Kualitas Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas informasi ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
KU1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan jelas	4.430	Tinggi
KU2	Kopi Kenangan dapat memberikan informasi yang menarik terkait produknya	4.516	Tinggi

KU3	Kopi Kenangan mampu menjelaskan informasi terkait produk dan promosinya	4.473	Tinggi

4.2.4 Variabel Kegunaan Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kegunaan informasi ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kegunaan Informasi

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
KG1	Kopi Kenangan memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang produknya	4.436	Tinggi
KG2	Kopi Kenangan memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian	4.353	Tinggi
KG3	Kopi Kenangan memberikan informasi yang informatif mengenai produknya	4.566	Tinggi

Berdasarkan **Tabel 4.10**, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel kegunaan informasi. Hal ini terlihat dari ratarata total variabel kegunaan informasi yang memasuki kategori

interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa @Kopikenangan.id mampu memberikan informasi yang menguntungkan, informatif, dan berharga bagi konsumen melalui platform instagram. Dari ketiga item dalam variabel kegunaan informasi, indikator KG3 yang berbunyi "Kopi Kenangan mampu menjelaskan informasi terkait produk dan promosinya" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.566). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek kegunaan informasi yang paling menonjol di platform instagram @Kopikenangan.id adalah kemampuan kopi kenangan untuk memberikan informasi yang menguntungkan bagi konsumennya.

4.2.5 Variabel Kemudahan Informasi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kemudahan informasi ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Kemudahan Informasi

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
KM1	Kopi Kenangan memberikan kemudahan akses dalam menyampaikan informasinya	4.406	Tinggi
KM2	Kopi Kenangan mampu memberikan informasi terkait produknya dengan mudah dipahami	4.466	Tinggi
KM3	Kopi Kenangan memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian	4.413	Tinggi

4.2.6 Variabel Minat Pembelian (Purchase Intention)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention

Kode	Item Pertayaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya pasti akan mencoba produk dari Kopi Kenangan	4.446	Tinggi
PI2	Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga saya	4.453	Tinggi
PI3	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena kegunaan dan kemudahan informasi yang diberikan	4.410	Tinggi

Berdasarkan **Tabel 4.12**, responden dalam penelitian ini umumnya menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel purchase intention. Hal ini terlihat dari rata-rata total variabel purchase intention yang memasuki kategori interval tinggi. Dengan kata lain, responden setuju bahwa responden mampu menentukan niat pembelian berdasarkan indikator tertentu. Dari ketiga item dalam variabel purchase intention, indikator PI2 yang berbunyi “Saya ingin membeli produk starbucks karena butuh” memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.453). Data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek purchase intention yang paling menonjol di platform instagram @Kopikenangan.id adalah keinginan konsumen membeli produk kopi kenangan karena butuh.

4.3 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Penelitian ini melibatkan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang diuji. Variabel-variabel tersebut meliputi kuantitas informasi (KI), kredibilitas informasi (KD), kualitas informasi (KU), kegunaan informasi (KG), kemudahan informasi (KM), dan minat pembelian (PI). Proses uji validitas dan reliabilitas untuk semua variabel tersebut dilakukan menggunakan SmartPLS dengan melibatkan 300 responden.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menilai apakah hasil dari sebuah penelitian valid secara konvergen atau tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen adalah Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014), hasil penelitian dikatakan valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) mencapai minimal 0,50. Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 *Outer Loading*

	Kuantitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Kualitas Informasi	Kuantitas Informasi	Minat Pembelian (Purchase Intention)
KI1					**0,567**	
KI2					**0,544**	
KI3					**0,651**	
KD1	**0,658**					

	Kuantitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Kredibilitas Informasi	Kualitas Informasi	Kuantitas Informasi	Minat Pembelian (Purchase Intention)
KD2	**0,648**					
KD3	**0,502**					
KU1			**0,612**			
KU2			**0,591**			
KU3			**0,749**			
KG1				**0,536**		
KG2				**0,772**		
KG3				**0,505**		
KM1		**0,521**				
KM2		**0,557**				
KM3		**0,641**				
PI1						**0,503**
PI2						**0,658**
PI3						**0,812**

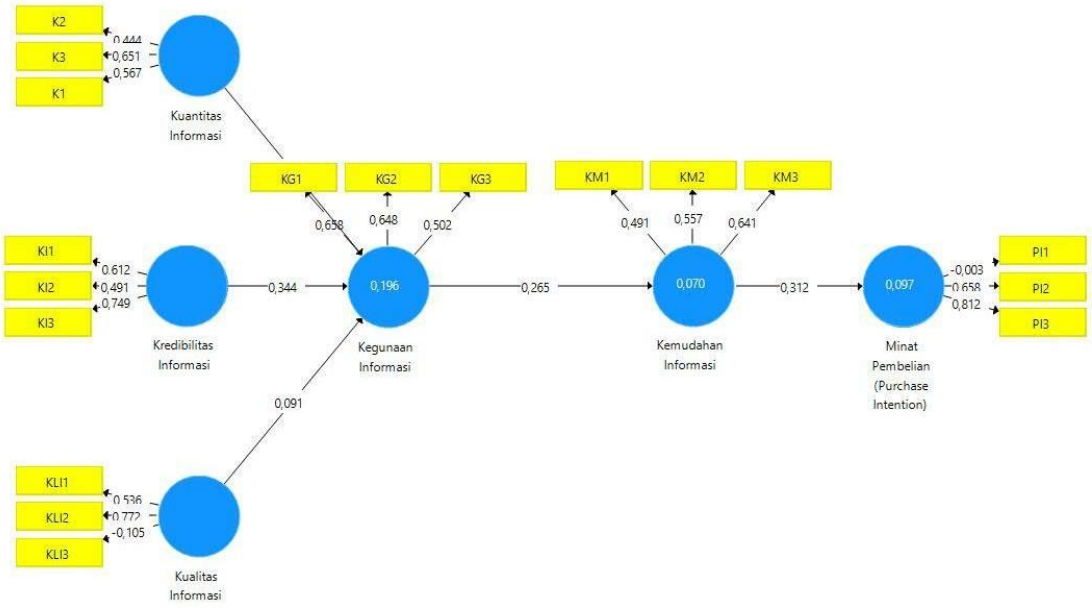
Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.13 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga berdasarkah dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.14 ***Average Variance Extracted***

	Average Variance Extracted (AVE)
Kuantitas Informasi	**0,668**
Kredibilitas Informasi	**0,621**
Kualitas Informasi	**0,692**
Kegunaan Informasi	**0,698**
Kemudahan Informasi	**0,614**
Minat Pembelian (Purchase Intention)	**0,664**

Sumber: Olah Data (2024)



Gambar 2. Model Pengukuran Outer

Berdasarkan pada tabel 4.14 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas hampir semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Kuantitas Informasi	**Kredibilitas Informasi**	**Kualitas Informasi**	**Kegunaan Informasi**	**Kemudahan Informasi**	**Purchase Intention**
Kuantitas Informasi	0,607					
Kredibilitas Informasi	0,265	0,566				
Kualitas Informasi	0,391	0,342	0,626			
Kegunaan Informasi	0,136	0,200	0,032	0,546		
Kemudahan Informasi	0,278	0,257	0,248	0,193	0,560	
Purchase Intention	0,398	0,312	0,284	0,211	0,268	0,604

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model *Partial Least Squares* (PLS). Validitas diskriminan yang baik dicapai ketika

nilai diagonal, yaitu akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya di kolom yang sama dan baris yang sama. Dalam tabel Fornell-Larcker yang diberikan, konstruksi “Kegunaan Informasi” memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,607. Nilai ini lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu 0,265, 0,391, 0,136, 0,278, dan 0,398, yang menunjukkan bahwa “Kegunaan Informasi” memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, konstruksi “Kemudahan Informasi” memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,566. Nilai ini juga lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu 0,342, 0,200, 0,257, dan 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa “Kemudahan Informasi” memiliki validitas diskriminan yang memadai. Konstruksi “Kredibilitas Informasi” menunjukkan akar kuadrat AVE sebesar 0,626, yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu 0,032, 0,248, dan 0,284. Dengan demikian, “Kredibilitas Informasi” juga memiliki validitas diskriminan yang baik. Akar kuadrat AVE untuk konstruksi “Kualitas Informasi” adalah 0,546, yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu 0,193, dan 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa “Kualitas Informasi” memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Untuk konstruksi “Kuantitas Informasi”, akar kuadrat AVE adalah 0,560. Nilai ini lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu 0,268. Ini menegaskan bahwa "Kuantitas Informasi" memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara keseluruhan, semua konstruk dalam model ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, karena setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya dalam model.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada sub bab berikut, dijelaskan mengenai uji reabilitas dengan menggunakan skala Composite reliability dan Cronbach’s alpha.

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kuantitas Informasi	**0,619**	**0,733**
Kredibilitas Informasi	**0,602**	**0,713**
Kualitas Informasi	**0,623**	**0,753**
Kegunaan Informasi	**0,643**	**0,707**
Kemudahan Informasi	**0,678**	**0,773**
Minat Pembelian (Purchase Intention)	**0,605**	**0,730**

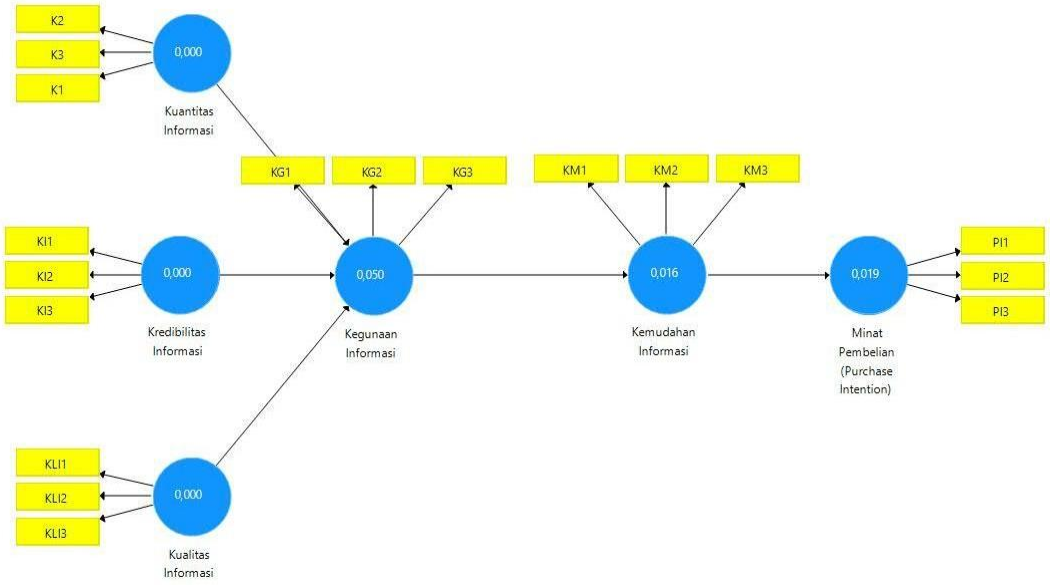
Sumber: Olah Data (2024)

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, perlu juga melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.16, ditemukan bahwa nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel adalah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria. Contohnya, nilai Cronbach's alpha untuk variabel Kegunaan Informasi adalah 0,619, dan untuk variabel Kemudahan Informasi adalah 0,602.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, yang dikenal sebagai inner model, untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai R-square (R^2) untuk variabel

dependen, serta menguji koefisien jalur (path coefficient) untuk variabel independen.



Gambar 3. Bootsrapping Uji Model Struktural

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square adalah ukuran yang paling sering digunakan untuk menilai dan menguji seberapa baik variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini mengukur daya prediksi model dan dihitung sebagai kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini mewakili efek gabungan dari variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Tabel 4.18 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut*:*

Tabel 4.18 Hasil *R-Square*

	R Square	**R Square Adjusted**
Kuantitas Informasi	0,196	0,188
Kredibilitas Informasi	0,070	0,067

Minat Pembelian (Purchase Intention)	0,097	0,094

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel 4.18, dapat dilihat bahwa variabel Kegunaan Informasi dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 18,8%. Ini berarti masih ada 81,2% pengaruh dari variabel lain di luar Kegunaan Informasi. Kemudian, variabel Kemudahan Informasi dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 6,7%, yang berarti masih ada 93,3% pengaruh dari variabel lain di luar Kemudahan Informasi. Selain itu, variabel Minat Pembelian dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 9,4%, dengan 90,6% pengaruh dari variabel lain di luar Minat Pembelian.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square adalah indikator dari model struktural yang menunjukkan seberapa akurat prediksi data yang dihasilkan, yang mana data ini tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam model struktural, nilai Q-Square harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk variabel laten endogen tertentu, yang menunjukkan relevansi prediksi model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil *Q-Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Kuantitas Informasi	900,000	855,123	0,050
Kredibilitas Informasi	900,000	885,558	0,016
Kualitas Informasi	900,000	900,000	
Kegunaan Informasi	900,000	900,000	

Kemudahan Informasi	900,000	900,000	
Minat Pembelian (Purchase Intention)	900,000	882,487	0,019

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa variabel Kegunaan Informasi memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,050; Kemudahan Informasi memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,016; serta Minat Pembelian memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,019. Adapun pada variabel Kredibilitas Informasi, Kualitas Informasi, dan Kuantitas Informasi memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis, yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang terdapat pada tabel 4.20, semua hipotesis diterima kecuali H3. Ini sejalan dengan prinsip yang diungkapkan oleh Hair et al. (2016), yang menyatakan bahwa nilai T-statistik harus lebih dari 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis diterima kecuali H3. Berikut tabel 4.20 yang menjelaskan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Kesimpulan**
Kuantitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,175	0,196	0,058	2,999	**0,003**	**H1 Didukung**
Kredibilitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,344	0,349	0,054	6,350	**0,000**	**H2 Didukung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Informasi -> Kegunaan Informasi	0,091	0,113	0,079	1,150	**0,251**	**H3 Tidak Didukung**
Kegunaan Informasi -> Kemudahan Informasi	0,265	0,276	0,090	2,961	**0,003**	**H4 Didukung**
Kemudahan Informasi -> Minat Pembelian (Purchase Intention)	0,312	0,329	0,078	3,980	**0,000**	**H5 Didukung**

Sumber: Olah Data (2024)

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang melibatkan hubungan langsung telah diterima dan signifikan secara statistik. Selain itu, semua hubungan tersebut menunjukkan arah positif dengan nilai yang lebih besar dari nol. Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis terkait hubungan variabel tanpa mediator dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara kuantitas informasi dengan kegunaan informasi (H1) menunjukkan hasil yang diterima dan signifikan (T-statistic = 2.999 > 1.96, P-value = 0.003 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kuantitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

2. Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kredibilitas informasi (H2) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 6,350 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas informasi memang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi.

3. Namun, kualitas informasi (H3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi dengan nilai (T-statistic = 1.150 > 1.96, P-value = 0.251 < 0.05). sehingga hipotesis H3 tidak didukung.

4. Hasil dari hipotesis mengenai kegunaan informasi (H4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan informasi, dengan nilai (T-statistic = 2.961 > 1.96, P-value = 0.003 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemudahan informasi.

5. Hipotesis terkahir, yaitu kemudahan informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai (T-statistic = 3.980 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05) sehingga hipotesis *purchase intention* (H5) didukung.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor yang memicu pengaruh *Viral marketing* terhadap purchase intention pada pengguna aplikasi instagram. Secara garis besar, hasil dari studi ini mampu mendapatkan hasil bahwa semua faktor *viral marketing* yaitu kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kualitas informasi, kegunaan informasi, kemudahan informasi dipercaya dapat memicu terbentuknya purchase intention.

4.5.1 Kuantitas Informasi

Kuantitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (purchase intention). Kuantitas informasi merujuk pada seberapa banyak informasi yang dapat diakses oleh konsumen mengenai produk atau layanan tertentu. Informasi yang melimpah dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa lebih tahu dan memahami produk yang akan mereka beli. Hal ini menciptakan perasaan transparansi dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Sebuah studi

oleh Lee dan Lee (2004) menemukan bahwa ketika konsumen diberikan lebih banyak informasi tentang produk, mereka cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketika informasi yang diberikan terbatas. Informasi yang komprehensif mencakup berbagai aspek produk seperti spesifikasi teknis, manfaat, cara penggunaan, ulasan konsumen lain, dan perbandingan dengan produk sejenis. Dengan informasi yang lebih lengkap, konsumen dapat melakukan evaluasi yang lebih baik mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan mereka bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi.

Kuantitas informasi yang tinggi dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan sumber informasi. Konsumen yang merasa yakin dengan informasi yang disajikan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek dan produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, penyediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi instagram, yang berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kopi kenangan mampu memprioritaskan pada penyediaan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Informasi yang disediakan untuk pengguna ahli harus berbeda dengan informasi yang disediakan untuk pengguna pemula. Dengan menyesuaikan informasi berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen, kopi kenangan dapat meningkatkan kegunaan informasi tersebut.

4.5.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi dengan kegunaan informasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kegunaan informasi. Informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen cenderung lebih dipercayai dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Kredibilitas informasi menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kegunaan

informasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Flanagin dan Metzger (2000) menemukan bahwa kredibilitas informasi adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi kegunaan informasi di kalangan pengguna aplikasi instagram.

4.5.3 Kualitas Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi. Dengan kata lain, hipotesis ini tidak didukung. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan persepsi kualitas informasi di antara responden atau ketidakcukupan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi. Dalam beberapa kasus, meskipun kualitas informasi penting, aspek lain seperti kepercayaan dan kredibilitas mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam konteks tertentu.

4.5.4 Kegunaan

Kegunaan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika informasi dianggap berguna oleh konsumen, informasi tersebut juga lebih mudah diakses dan digunakan. Kegunaan informasi yang tinggi berarti informasi tersebut relevan dan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemudahan akses dan penggunaan informasi tersebut. Penelitian oleh Davis (1989) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan secara langsung mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi .

4.5.5 Kemudahan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (purchase intention). Dengan kata lain, ketika informasi yang disediakan mudah diakses dan digunakan oleh konsumen, hal ini meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Informasi yang mudah diakses dan dipahami membantu mengurangi ketidakpastian dan

keraguan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Pavlou dan Fygenson (2006) menemukan bahwa kemudahan akses informasi secara signifikan meningkatkan niat pembelian pengguna aplikasi instagram

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada dan menegaskan pentingnya kuantitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi dalam mempengaruhi kemudahan informasi dan minat pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi kopi kenangan untuk menyediakan informasi yang cukup, kredibel, dan berguna mengenai produk mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN PENELITIAN KE DEPAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan ini, hasil analisis data mengenai pengaruh viral marketing terhadap niat pembelian (purchase intention) pengguna Instagram @Kopikenangan.id menunjukkan bahwa viral marketing memainkan peran penting dalam memicu minat pembelian konsumen pada platform Instagram. Setiap variabel yang diteliti—kuantitas informasi, kredibilitas informasi, dan kualitas informasi—telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi pengguna terkait nilai dan kegunaan konten yang disajikan. Melalui analisis ini, dapat dipahami bahwa informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @Kopikenangan.id berdampak positif pada pembentukan hubungan yang lebih erat antara pengguna Instagram dengan Kopi Kenangan. Pengguna merasa lebih percaya dan tertarik terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi viral marketing yang efektif mampu memengaruhi perilaku konsumen, menciptakan interaksi yang lebih dalam, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek Kopi Kenangan di kalangan pengguna Instagram. Dengan demikian, Kopi Kenangan Indonesia dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyempurnakan strategi komunikasi mereka di media sosial, memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu memadai, kredibel, relevan, dan mudah diakses serta dipahami oleh konsumen. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk mereka.

5.2 Implikasi Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur akademis mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, serta menguji dan memvalidasi teori-teori yang ada terkait dengan kuantitas informasi,

kredibilitas informasi, kualitas informasi, kegunaan informasi, dan kemudahan informasi. Penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana berbagai dimensi informasi yang disajikan melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Studi ini mengkonfirmasi bahwa kuantitas dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan dan kemudahan informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi minat pembelian. Temuan penelitian ini juga memvalidasi teori-teori yang ada mengenai pengaruh informasi terhadap keputusan konsumen, menguatkan bahwa informasi yang melimpah, kredibel, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di platform media sosial, memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi literatur akademis dan teori mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen. Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana kuantitas informasi, kredibilitas informasi, kualitas informasi, kegunaan informasi, dan kemudahan informasi yang disajikan melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dengan mengkonfirmasi bahwa informasi yang melimpah dan kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan dan kemudahan informasi, penelitian ini memvalidasi teori-teori yang ada mengenai pengaruh informasi terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di platform media sosial, memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur yang ada, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana informasi di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun memberikan banyak informasi bermanfaat, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui untuk memahami konteks dan ruang lingkup hasilnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang relevan dan rasional:

1. Cakupan responden yang terbatas. Studi ini hanya melibatkan pengguna Instagram yang mengikuti akun Kopi Kenangan. Ini mungkin membuat sulit untuk menyebarkan hasil penelitian ini ke populasi yang berbeda. Orang lain yang menggunakan media sosial atau tidak mengikuti akun Kopi Kenangan mungkin memiliki pandangan atau perilaku yang berbeda.

2. Fokus pada Satu Platform Media Sosial, Penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan Instagram sebagai objek penelitiannya, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform media sosial lainnya yang memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda. Setiap platform, seperti Twitter atau Facebook, memiliki fitur dan dinamika unik yang dapat mempengaruhi cara informasi disebarkan dan diterima. Oleh karena itu, faktor-faktor viral marketing yang efektif di Instagram mungkin tidak berlaku sama di platform lain. Dengan hanya berfokus pada Instagram, penelitian ini tidak dapat menangkap perbedaan-perbedaan antar platform, sehingga mengurangi keluasaan aplikasi temuan untuk strategi pemasaran di media sosial secara umumyang mungkin memiliki dampak yang berbeda terhadap minat pembelian mereka.

3. Waktu penelitian. Waktu penelitian yang singkat dapat membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan dalam perilaku pelanggan dan minat mereka dalam membeli barang. Perilaku dan preferensi konsumen mungkin berubah seiring waktu, dan penelitian ini mungkin tidak dapat mengamati perubahan ini.

4. Aspek subjektif kegunaan informasi dan kemudahan informasi, Penilaian terhadap kegunaan informasi dan kemudahan informasi dinilai sangat subjektif dan bisa bervariasi antar individu. Hal ini dapat menyebabkan rentan terhadap bias responden, seperti bias sosial dan keinginan untuk memberikan variasi jawaban yang yang tidak terkontrol dalam data yang dikumpulkan. Ini dapat mempengaruhi keakuratan dan validitas data yang dikumpulkan meskipun sudah menggunakan alat ukur yang valid.

5. Keterbatasan metodologis. Teknik bootstraping dalam aplikasi SmartPLS memiliki kekurangan dalam menangani bias dan variabilitas sampel, meskipun sangat baik untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Kualitas data dan asumsi-asumsi model dapat memengaruhi hasil penelitian.

6. Tidak mengkaji faktor eksternal. Hal ini dapat mempengaruhi purchase intention konsumen. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, tren pasar, kebijakan pemerintah, dan aktivitas kompetitor dapat berdampak signifikan tetapi tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin kurang akurat atau kurang relevan dalam konteks dunia nyata di mana variabel-variabel eksternal tersebut berperan. Memasukkan faktor-faktor eksternal dalam penelitian selanjutnya akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan realistis mengenai pengaruh viral marketing terhadap purchase intention.

5.4 Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh viral marketing terhadap purchase intention pada pengguna aplikasi Instagram, khususnya pada akun @Kopikenangan.id, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai faktor dalam viral marketing dapat memicu minat pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan banyak informasi bermanfaat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu

diperhatikan untuk memahami konteks dan ruang lingkup hasilnya secara lebih mendalam. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat membantu penelitian di masa mendatang untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan akurat mengenai topik ini:

1. Perluasan Cakupan Responden. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, studi masa depan dapat melibatkan responden yang lebih beragam, termasuk pengguna media sosial lainnya dan mereka yang tidak mengikuti akun Kopi Kenangan. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh viral marketing terhadap purchase intention di berbagai kalangan.
2. Melibatkan Platform Media Sosial Lainnya. Penelitian di masa depan sebaiknya mencakup beberapa platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan TikTok. Dengan membandingkan hasil dari berbagai platform, peneliti dapat memahami dinamika dan efektivitas viral marketing di masing-masing platform serta mendapatkan wawasan yang lebih luas untuk strategi pemasaran digital.
3. Memperpanjang Durasi Penelitian. Untuk mengamati perubahan perilaku dan minat konsumen seiring waktu, penelitian sebaiknya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian longitudinal dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan perubahan yang mungkin tidak terlihat dalam studi jangka pendek.
4. Penilaian Subjektif Kegunaan dan Kemudahan Informasi. Untuk mengurangi bias dalam penilaian subjektif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan berbagai metode pengukuran, termasuk skala penilaian yang lebih rinci dan triangulasi data. Melibatkan lebih banyak indikator dan menguji validitas alat ukur dapat meningkatkan akurasi hasil.
5. Memperbaiki Metodologi. Mempertimbangkan kelemahan teknik bootstrapping, penelitian di masa depan dapat menggunakan metode statistik lain yang lebih robust untuk menangani bias dan variabilitas

sampel. Menggunakan pendekatan lain, seperti analisis jalur atau model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak yang berbeda, dapat memberikan hasil yang lebih dapat diandalkan.

6. Mempertimbangkan Faktor Eksternal. Studi lanjutan sebaiknya mengkaji faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, kebijakan pemerintah, dan aktivitas kompetitor. Menganalisis bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi purchase intention akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.

Dengan mengikuti saran-saran ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan valid tentang pengaruh viral marketing terhadap purchase intention, serta memberikan panduan yang lebih baik bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2008), "Consumer attitudes and behavior", in Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Cards, F.R. (Eds), Handbook of Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY, pp. 525-548.

Arora, A., Arora, A.S. and Palvia, S. (2014), "Social media index valuation: impact of Ntechnological, social, economic, and ethical dimensions", Journal of Promotion Management, Vol. 20 No. 3, pp. 328-344.

Arora, A.S. and Sanni, S.A. (2018), "Ten years of 'social media marketing' research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions", Journal of Promotion Management, pp. 1-24.

Ayeh, J.K. (2015), "Travellers' acceptance of consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories", Computers in Human Behavior, Vol. 48, pp. 173-180.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bhattacherjee, A. and Sanford, C.C. (2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", MIS Quarterly, Vol. 30 No. 4, pp. 805-825.

Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.

Borker, D.R. (2014), "Social media marketing in emerging economies: a Mongolian case study", International Journal of Marketing Studies, Vol. 6 No. 2, pp. 31-45.

Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming (3rd ed.). Routledge.

Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. Journal of Advertising Research, 39(5), 27-37. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Cheung, C. M. K., et al. (2008). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations.

Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44–61. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190

Chin WW. The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research. 1998;295(2):295-336

Chung, J. F., & Al-Khaled, A. A. S. (2021). The relationship between socio-demographics and financial literacy with financial planning among young adults in Klang Valley, Malaysia. Jurnal Pengurusan, 63, 1-14. http://journalarticle.ukm.my/18444/

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. Journal of Internet Commerce, 19(3), 262–297. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190

Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Dehghani, M. and Tumer, M. (2015), "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", Computers in Human Behavior, Vol. 49, pp. 597-600.

Dewasa, A., et al. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions of Information Usefulness.

Dovaliene, A., Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015), "The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications", Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 213, pp. 659-664.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers'purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.

F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), 515-540.

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 68(11), 2237-2241.

Hair, et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. United States of America : SAGE Publications, Inc.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.

Hair JF, Ringle CM, Danks NP, Hult GTM, Sarstedt M, Ray S. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Cham: Springer; 2021.

Hair JF, Risher JJ, Sarstedt Marko, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review. 2019;31(1):2-4.

Hur, W.-M. (2017). The effect of eWOM on perceived usefulness and attitude toward information in online communities. International Journal of Business, 22(2), 157-172.

Hurd, K. (2017). The Role of Source Credibility in Information Adoption: Understanding the Elaboration Likelihood Mode

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lee, J., & Lee, J. (2004). The effect of information quantity on consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 374-389.

Lin, C. S., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site. International Journal of Information Management.

Mati, S., et al. (2016). Understanding the Adoption of Social Media in SMEs: An Empirical Study.

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. Online Information Review, 40(7), 1090-1110.

McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. Information Systems Research, 13(3), 296-315.

Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. Electronic Commerce Research and Applications.

Park, C., & Lee, T. M. (2008). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business Research, 61(1), 62-67.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115-143.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (4th ed.). John Wiley & Sons.

Sharma, S., Durand, R.M. dan Gur-Arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables," Journal of Marketing Research, 18(3), hal. 291–300. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/3150970.

Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informtional Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. Informational Systems

Sutrisno, S. (2007). Metodologi Penelitian: Pendekatan Populasi dan Sampel. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Thomas, J. A. (2006). The Role of Information Quantity in Consumer Decision-Making. Journal of Marketing Research, 43(1), 123-134

Zhu, F., et al. (2016). Impact of Consumer Reviews and Ratings on Sales: A Meta-Analytical Investigation of Electronic Word-of-Mouth.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner penelitian

“Kuesioner Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Instagram @Kopikenangan.id”

Assalamualaikum Wr. Wb.
Perkenalkan nama saya M Widyadhana Putra Nadhindra, mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Instagram @Kopikenangan.id", Sehubungan dengan itu, Saya meminta bantuan dan ketersediaan teman-teman meluangkan waktu untuk dapat berpartisipasi dalam melengkapi kuisioner ini, agar dapat tercapai sasaran dari penelitian ini, saya memohon agar teman-teman memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang pernah dirasakan dan dialami,

Atas bantuan dan perhatian teman-teman saya ucapkan terimakasih!

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Profil Responden

7. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	
Laki-laki	Perempuan

8. Usia

Usia				
18-22	23-17	28-31	33-37	38-42

9. Domisili

Domisili	
Yogyakarta	Luar Yogyakarta

10. Pekerjaan

Pekerjaan
Pelajar/Mahasiswa
Pegawai Negeri Sipil
Pegawai Swasta
Wirausaha
Ibu rumah tangga

11. Pendapatan

NO	Pendapatan
1	< Rp,1.000.000/Bulan
2	Rp,1.000.000-Rp,2.000.000/Bulan
3	Rp,2.000.000-Rp,4.000.000/Bulan
4	>Rp,4.000.000/Bulan

Bagian 2: Indikator Pertanyaan Penelitian

NO	Pertanyaan kuantitas informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara detail dan lengkap					
2	Kopi Kenangan mampu menyajikan informasi yang relevan					
3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara rutin					

NO	Pertanyaan kredibilitas informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan					

2	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi secara kredibel					
3	Kopi Kenangan mampu menyampaikan formasi secara akurat					

NO	Pertanyaan kualitas informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Kopi Kenangan mampu menyampaikan informasi yang mudah dipahami dan jelas					
2	Kopi Kenangan dapat memberikan informasi yang menarik terkait produknya					
3	Kopi Kenangan mampu menjelaskan informasi terkait					

	produk dan promosinya					

NO	Pertanyaan kegunaan informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Kopi Kenangan memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang produknya					
2	Kopi Kenangan memotivasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian					
3	Kopi Kenangan memberikan informasi yang informatif mengenai produknya					

NO	Pertanyaan kemudahan informasi	STS	TS	N	ST	SS
1	Kopi Kenangan memberikan kemudahan akses dalam menyampaikan informasinya					
2	Kopi Kenangan mampu memberikan informasi terkait produknya dengan mudah dipahami					
3	Kopi Kenangan memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian					

NO	Pertanyaan *purchase intention*	STS	TS	N	ST	SS
1	Saya pasti akan mencoba produk dari Kopi Kenangan					

2	Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga saya					
3	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena kegunaan dan kemudahan informasi yang diberikan					

Lampiran 3

Data Analisis Pilot Test

KI1	KI2	KI3	KD1	KD2	KD3	KU1	KU2	KU3	KG1	KG2	KG3	KM1	KM2	KM3	PI1	PI2	PI3
5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	2	5	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	3	2	2	4	3	4	4	5	4	2
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

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

Lampiran 4

Pilot Test Validitas dan Reliabilitas

Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas Kuantitas Informasi

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KI1 KI2 KI3 KI
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI
KI1	Pearson Correlation	1	.256	.245	.709**
	Sig. (2-tailed)		.116	.133	.000
	N	39	39	39	39
KI2	Pearson Correlation	.256	1	.114	.681**
	Sig. (2-tailed)	.116		.490	.000
	N	39	39	39	39
KI3	Pearson Correlation	.245	.114	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.133	.490		.000
	N	39	39	39	39
KI	Pearson Correlation	.709**	.681**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

Uji Validitas Kredibilitas Informasi

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KD1 KD2 KD3 KD
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		KD1	KD2	KD3	KD
KD1	Pearson Correlation	1	.192	-.070	.628**
	Sig. (2-tailed)		.241	.670	.000
	N	39	39	39	39
KD2	Pearson Correlation	.192	1	-.019	.691**

	Sig. (2-tailed)	.241		.906	.000
	N	39	39	39	39
KD3	Pearson Correlation	-.070	-.019	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.670	.906		.003
	N	39	39	39	39
KD	Pearson Correlation	.628**	.691**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	
	N	39	39	39	39

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

Uji Validitas Kualitas Informasi

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KU1 KU2 KU3 KU
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		KU1	KU2	KU3	KU
KU1	Pearson Correlation	1	.440**	.153	.799**
	Sig. (2-tailed)		.005	.352	.000
	N	39	39	39	39
KU2	Pearson Correlation	.440**	1	.188	.796**
	Sig. (2-tailed)	.005		.251	.000
	N	39	39	39	39
KU3	Pearson Correlation	.153	.188	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.352	.251		.001
	N	39	39	39	39
KU	Pearson Correlation	.799**	.796**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	39	39	39	39

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

Uji Validitas Kegunaan Informasi

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KG1 KG2 KG3 KG
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		KG1	KG2	KG3	KG

KG1	Pearson Correlation	1	.178	.379*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.279	.017	.000
	N	39	39	39	39
KG2	Pearson Correlation	.178	1	.577**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.279		.000	.000
	N	39	39	39	39
KG3	Pearson Correlation	.379*	.577**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000
	N	39	39	39	39
KG	Pearson Correlation	.666**	.771**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

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

Uji Validitas Kemudahan Informasi

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=KM1 KM2 KM3 KM
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.150	-.100	.591**
	Sig. (2-tailed)		.361	.545	.000
	N	39	39	39	39
KM2	Pearson Correlation	.150	1	.258	.663**
	Sig. (2-tailed)	.361		.112	.000
	N	39	39	39	39
KM3	Pearson Correlation	-.100	.258	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.545	.112		.000
	N	39	39	39	39
KM	Pearson Correlation	.591**	.663**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

Uji Validitas Purchase Intention

```
CORRELATIONS
```

```
  /VARIABLES=PI1 PI2 PI3 PI
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	-.012	-.177	.375*
	Sig. (2-tailed)		.941	.280	.019
	N	39	39	39	39
PI2	Pearson Correlation	-.012	1	.254	.692**
	Sig. (2-tailed)	.941		.119	.000
	N	39	39	39	39
PI3	Pearson Correlation	-.177	.254	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.280	.119		.000
	N	39	39	39	39
PI	Pearson Correlation	.375*	.692**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

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

Uji Reliabilitas Kuantitas Informasi

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KU1 KU2 KU3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
.876	3

Uji Reliabilitas Kredibilitas Informasi

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KD1 KD2 KD3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Uji Reliabilitas Kualitas Informasi

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KL1 KL2 KL3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Uji Reliabilitas Kegunaan Informasi

```
RELIABILITY
```

```
  /VARIABLES=KG1 KG2 KG3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

Uji Reliabilitas Kemudahan Informasi

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=KM1 KM2 KM3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

Uji Reliabilitas Purchase Intention

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=PI1 PI2 PI3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

Lampiran 5

Data Analisis

KI1	KI2	KI3	KD1	KD2	KD3	KU1	KU2	KU3	KG1	KG2	KG3	KM1	KM2	KM3	PI1	PI2	PI3
5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	2	5	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	3	2	2	4	3	4	4	5	4	2
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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