

# **PENGARUH *ONLINE PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *INSTAGRAM FACILITY* SEBAGAI MODERASI PADA LEGENDABATIK.COM**

**Hatane Samuel<sup>1\*</sup>, Priscilla Devina Josephine Hartono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 50236

Email: <sup>1</sup> samy@petra.ac.id, <sup>2</sup> josephinehartono98@gmail.com

\*Penulis korespondensi

**Abstrak :** Memasuki era revolusi 4.0, di negara berkembang seperti Indonesia sendiri, peningkatan dari jumlah pengguna internet atau *user*, kecepatan akses teknologi informasi dan digital, hal - hal itu berdampak pada perubahan dan pergeseran perilaku masyarakat yang ingin serba digital. begitu juga dengan marketplace yang ada di Indonesia juga memanfaatkan promotion yang dilakukan secara online agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Promosi *online*, minat beli, fasilitas Instagram, *online marketplace*, TAM.

**Abstract :** Entering the revolution era 4.0, in developing countries like Indonesia itself, an increase in the number of internet users or users, the speed of access to information and digital technology, it has an impact on changes and shifts in the behavior of people who want to be digital. Likewise, the marketplace in Indonesia also utilizes promotions carried out online in order to increase consumer buying interest.

**Keyword :** *online promotion*, *purchase intention*, *instagram facility*, *online marketplace*, TAM.

## **PENDAHULUAN**

Pada era revolusi industri 3.0 dimana komputer dan robot menjadi faktor utama yang berkembang, ditandai dengan mulai masuknya manusia ke era digitalisasi yang memudahkan pekerjaan manusia sehingga tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan. Dari penemuan revolusi 3.0 dapat membuka jalan bagi revolusi 4.0. setelah memasuki era revolusi 4.0, di negara berkembang seperti Indonesia sendiri, peningkatan dari jumlah pengguna internet atau *user*, kecepatan akses teknologi informasi dan digital, hal - hal itu berdampak pada perubahan dan pergeseran perilaku masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup baru yang saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan dapat memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan

masyarakat (Dwi ningrum, 2012 : 171). Pada era Marketing 4.0 ini media Internet digunakan sebagai medium untuk melakukan komunikasi perdagangan yang biasa disebut *E-commerce*, yang mulai berkembang tahun 2012 silam hingga sekarang, saat ini tren media perdagangan berpindah bentuk menjadi *Marketplace online*, E-Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Perkembangan internet dan pengguna internet di Indonesia, juga berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, Salah satu *marketplace* di Indonesia yang bergerak di bidang fashion adalah Legendabatik.com. *Marketplace* tersebut mulai berkembang pada tahun 2019 hingga sekarang dan bergerak dengan fokusnya yaitu fashion batik, untuk mempertemukan UMKM pengrajin batik dengan pelanggan pecinta

batik. tak hanya itu dari legendabatik.com juga ingin memperkenalkan sejarah atau cerita di balik corak batik pada suatu daerah di Indonesia. Legenda batik juga dapat memudahkan membeli produk yang diinginkan dalam bidang fashion batik secara online ditambah lagi dengan adanya promosi mungkin dapat menjadikan konsumen tertarik (Semuel, 2020). Dalam perkembangan persaingan *e-commerce* khususnya *marketplace* besar di Indonesia, perusahaan sangat memperhatikan konten promosi dan digital media untuk promosi dan kampanye marketingnya, maka peneliti tertarik terkait *Online Promotion* dan Fasilitas sosial media, seperti Instagram sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, *promotion* adalah faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan homogenitas barang tinggi yang diprioritaskan perusahaan pada promosi (Dehkordi, et al. 2012 : 114 ) tetapi apakah dengan Online Promotion dengan menggunakan fasilitas sosial media Instagram akan menimbulkan minat beli konsumen pada legendabatik.com.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Marketing Mix*

Strategi *Marketing Mix* merupakan Strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu agar sesuai dengan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan dengan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar mengkoordinasikan berbagai macam variabel *Marketing Mix*

tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### *Dimensi Marketing Mix*

Dalam mengkoordinasikan berbagai macam variabel Marketing Mix terdapat beberapa unsur penting yaitu 7P :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Promotion*
- d. *Place*
- e. *People*
- f. *Physical evidence*
- g. *Process*

### *Online Promotion*

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bisa menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan yang bersangkutan. Internet telah meningkatkan bauran promosi dan menekan banyak biaya promosi. *Online Promotion* menjadi salah satu cara yang mudah untuk menarik konsumen dengan hanya mengakses internet. Konsumen diundang ke *website* jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Al-abdallah & Abou-moghli, 2012). Berikut adalah komposisi strategi promosi, yaitu:

- a. *Iklan*  
Iklan melalui internet memungkinkan pengiklan untuk menargetkan komunikasi kepada pembeli yang spesifik dengan lebih fokus daripada menggunakan variabel lainnya (Cravens & Piercy, 2013).
- b. *Personal Selling*  
*Personal selling* dapat didefinisikan sebagai komunikasi informasi secara pribadi yang mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli sesuatu baik layanan, ide, atau sesuatu yang lain secara

*face to face. Personal selling* terdiri dari komunikasi verbal antara penjual atau tim penjualan dan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat atau mempengaruhi penjualan (Cravens & Piercy, 2013).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu. Hal ini termasuk seperti pameran, kupon, pameran dagang, premi, dan hadiah, sampel, pembiayaan bunga rendah (Sualang, 2015).

d. *Public Relation*

Public relation dapat digambarkan sebagai fungsi operasional yang bertujuan pada komunikasi yang lebih dan benar memiliki efek timbal balik antara perusahaan, organisasi, dan kelompok masyarakat yang mereka kembangkan dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. *Public relation* adalah praktek mengelola aliran informasi antara organisasi dengan *public*.

### Instagram Facility

Adapun *social media facility* merupakan fitur teknologi dalam bentuk digital yang memudahkan dan memaksimalkan penggunaan social media (Setiawati, 2017) Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis iOS, Android, dan *Windows Phone*. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh pengikut pengguna dan dapat saling mengomentari. Nama Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instan* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat dikumpulkan dari namanya yang berarti untuk menginformasikan atau berbagi foto dengan orang lain dengan cepat (Kertamukti, 2015). Berikut adalah fitur yang terdapat pada Instagram :

a. Unggah foto

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto sesuai dengan yang diinginkan. Foto yang diunggah bisa berupa gambar atau ilustrasi yang mengandung informasi yang ingin disampaikan oleh pengguna untuk *followers* atau pengikut.

b. Unggah video

Fitur ini dapat digunakan untuk mengunggah video yang berisi tentang informasi yang diinginkan pengguna untuk dibagikan kepada *followes* atau pengikut. Video yang di upload bisa berupa vlog, cerita, gambar yang ingin disampaikan.

c. *Caption*

Fitur ini dapat menjelaskan atau member informasi yang berkaitan dengan foto dan video yang diunggah. Dengan menulis *caption / copywriting* yang menarik untuk konten yang diunggah pengguna.

d. *Comment*

Fitur ini berfungsi untuk memberikan komentar atau pertanyaan yang terkait pada foto atau video yang telah diunggah. Pengguna juga dapat memberikan tanggapan atau umpan balik kepada yang bertanya atau yang memberi komentar.

e. *Hashtags*

Tanda pagar atau tagar yang dapat memundahan atau dapat menjadi identitas pada pemilik *personal account* ataupun *business account*. Tanda pagar juga dapat berfungsi untuk mengelompokan foto atau video sehingga dapat memudahkan pencarian gambar atau video.

f. *Instagram story*

Fitur ini berfungsi untuk mengunggah teks, foto, video yang berdurasi singkat dan hanya berlansung 24 jam. Instagram story sendiri mempunyai fitur sendiri yaitu GIF, Filter wajah, *Comments*, *Questions*, *Polling*, *mention*, *hashtag*, *location*, *quiz*, dan *countdown*.

g. *Instagram live*

Fitur ini digunakan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan mendiskusikan topik tertentu agar bisa berinteraksi dengan *followers* atau pengikut.

h. *Direct message*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pemilik akun jika ada sesuatu untuk ditanyakan atau didiskusikan.

i. *Highlight*

Fitur ini dapat digunakan oleh pemilik akun untuk mengelompokkan cerita-cerita instagram yang berisi informasi penting terkait topik-topik tertentu sehingga memudahkan pengguna lain untuk mendapatkan informasi tersebut.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* merupakan sebuah kecenderungan perilaku konsumen sebelum produk benar benar dikonsumsi atau dinikmati produk tersebut sudah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan ini di pengaruhi oleh berbagai macam dorongan eksternal mau pun internal (Pappas, 2016). Apabila memiliki manfaat yang di rasakan besar dari pada pengorbanan maka konsumen memiliki kecenderungan yang semakin tinggi untuk membeli.

Begitu juga dengan *Online Purchase Intention* atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui *online platform* yang mendapatkan beberapa adopsi baru terkait pengaruhnya pada kepercayaan, resiko, dan perilaku serta attitude dari konsumen *online* (Bakar & Bidin, 2014), namun pada penelitian ini Indikator minat beli seorang calon konsumen yang dipakai, mengambil referensi dari teori AIDA menurut Kotler (2000), berikut dimensi AIDA untuk minat beli:

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) yang beradaptasi dari TRA yang di rancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan tentang factor penentu penerimaan komputer yang umum dan mampu menjelaskan perilaku pengguna akhir dan populasi pengguna. Idealnya seseorang menginginkan model yang bermanfaat tidak hanya memprediksi tetapi juga untuk eksplorasi, sehingga para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, dan mengejar langkah korektif yang tepat. Tujuan utama dari TAM adalah untuk memberikan dasar untuk melacak dampak eksternal pada keyakinan, sikap, dan niat internal.

### ***Hubungan Online Promotion dan Purchase Intention***

Menurut Peng et al., (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa Online Promotion terkait dimensi yang diukur dari *Online Promotion* atau *Sales Promotion* pada penelitiannya membuktikan bahwa *Sales Promotion* atau Promosi baik itu offline maupun online mempengaruhi *Purchase Intention* atau minat beli konsumen, dimana peranan penting dari Promosi dalam kegiatan jual – beli atau bisnis tidak berubah dari waktu ke waktu, demikian halnya dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu menurut Faryabi et al., (2015) dimana dalam Penelitiannya terkait *Promotion* atau *sales Promotion* suatu produk atau jasa dengan merek atau *brand* tertentu berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dari konsumen. Dengan demikian dapat di hipotesakan seperti berikut:

H<sub>1</sub>: *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

## Hubungan *Instagram Facility* dan *Purchase Intention*

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. bahwa ada pengaruh antara sosial media facility dengan purchase intention. Dengan demikian dapat di hipotesakan seperti berikut:

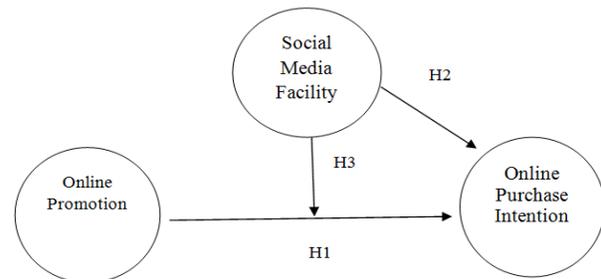
H<sub>2</sub>: *Instagram Facility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

## Hubungan *Instagram Facility* memperkuat *Online Promotion* dan *Purchase Intention*

Promosi yang merupakan faktor kritis dalam pengembangan usaha membuat pangsa pasar yang kompetitif atau memiliki daya saing perlu diperhatikan. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Made, 2017). Pada penelitian “Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli” membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli (Huda, 2018). Dengan demikian peneliti ingin meneliti efek atau pengaruh moderasi dari Instagram Facility sebagai media sosial yang berpengaruh positif terhadap H<sub>1</sub> yaitu pengaruh Online Promotion berpengaruh terhadap Purchase Intention. Dengan demikian dapat di hipotesakan sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: *Instagram Facility* memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Melalui kerangka diatas, terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H<sub>2</sub>: *Sosial Media* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H<sub>3</sub>: *Sosial Media Facility* memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengunjung legendabatik.com dan/atau pernah melihat profil akun @legendabatik pada Instagram, yang adalah *landing page* perusahaan, baik untuk Konsumen atau calon konsumen Batik Indonesia yang melihat – lihat koleksi Batik Khas Indonesia di Website Legendabatik.com atau Instagram @legendabatik, melihat *feeds* konten akun Legendabatik dan konten promosi yang dilakukan, *online marketplace* Batik Indonesia *Legendabatik.com* dan Sampel penelitian ini adalah Konsumen dengan range usia yaitu *Gen Z, Millenials* yaitu *Gen Z* (Usia 16 – 23 Tahun ) dan *Millenial* (Usia 24 – 39 Tahun) yang dalam 1 bulan terakhir melihat konten Instagram akun @legendabatik.

### Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

a. *Online Promotion (X<sub>1</sub>)*

- X1.1 Konten Instagram yang mudah ditemukan
- X1.2 Konten Instagram yang mudah dimengerti
- X1.3 Desain konten Instagram yang menarik
- X1.4 Desain feeds layout (tata letak) yang menarik
- X1.5 Menyampaikan Informasi secara pribadi dengan menarik kepada calon konsumen
- X1.6 Memberikan penawaran produk secara pribadi kepada calon konsumen
- X1.7 Menawarkan harga khusus untuk jumlah produk tertentu secara langsung kepada calon konsumen
- X1.8 Memberikan potongan harga yang menarik
- X1.9 Memberikan promo gratis ongkir yang menarik
- X1.10 Konten Instagram sebagai katalog yang menarik
- X1.11 Memudahkan akses informasi promosi
- X1.12 Mudah ditemukan di Instagram

b. *Instagram Facility (X<sub>2</sub>)*

- X2.1 Memiliki Profile Picture yang merepresentasikan bahwa LB adalah marketplace Batik
- X2.2 Memiliki Caption yang memudahkan untuk mengetahui informasi produk Batik
- X2.3 Memiliki Hashtag yang memudahkan pencarian informasi tentang Produk Batik
- X2.4 Memiliki Feeds Layout (tata letak) yang mudah saat mencari informasi tentang Produk Batik
- X2.5 Memiliki konten Foto dengan kualitas gambar yang baik sehingga nyaman dalam melihat produk Batik
- X2.6 Memiliki konten Video dengan kualitas gambar yang baik sehingga nyaman dalam melihat produk Batik

X2.7 Instagram story Legendabatik memudahkan anda melihat konten Legendabatik

X2.8 Instagram Legendabatik memudahkan akses menuju Website Legendabatik.com

X2.9 Instagram Legendabatik memudahkan mengakses informasi pada kontak person perusahaan

X2.10 Instagram Legendabatik memudahkan mendapatkan informasi promo ( diskon dan gratis ongkir )

X2.11 Instagram Legendabatik memudahkan anda mendapatkan informasi terbaru tentang Legendabatik

2. Variabel Dependen

a. *Purchase Intention (Y<sub>1</sub>)*

Y1.1 = Instagram Legendabatik menarik anda untuk berkunjung ke website Legendabatik

Y1.2 = Legendabatik memudahkan anda mencari informasi tentang produk batik sebelum membeli.

Y1.3 = Anda akan cenderung ingin membeli produk Batik melalui Legendabatik

Y1.4 = Anda cenderung ingin membeli Batik melalui website Legendabatik dari pada marketplace lain dalam membeli produk batik

**Teknik Analisa Data**

Peneliti menggunakan teknik Analisa data *SEM (Structural Equation marketin)*, yang adalah pengembangan dari sistem analisis PLS atau *Partial Least Square*, sebagai alat Analisa untuk mengukur pengaruh terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini, untuk mendapatkan uji hipotesis dan pembahasan yang konsistensi yang tinggi untuk melakukan uji pengukuran terhadap tiap indikator, dimensi dan konstruk variabel berkali-kali dan juga dapat dikatakan reliabel untuk mengungkap fenomena yang diukur dalam kerangka konstruk model penelitian ini.

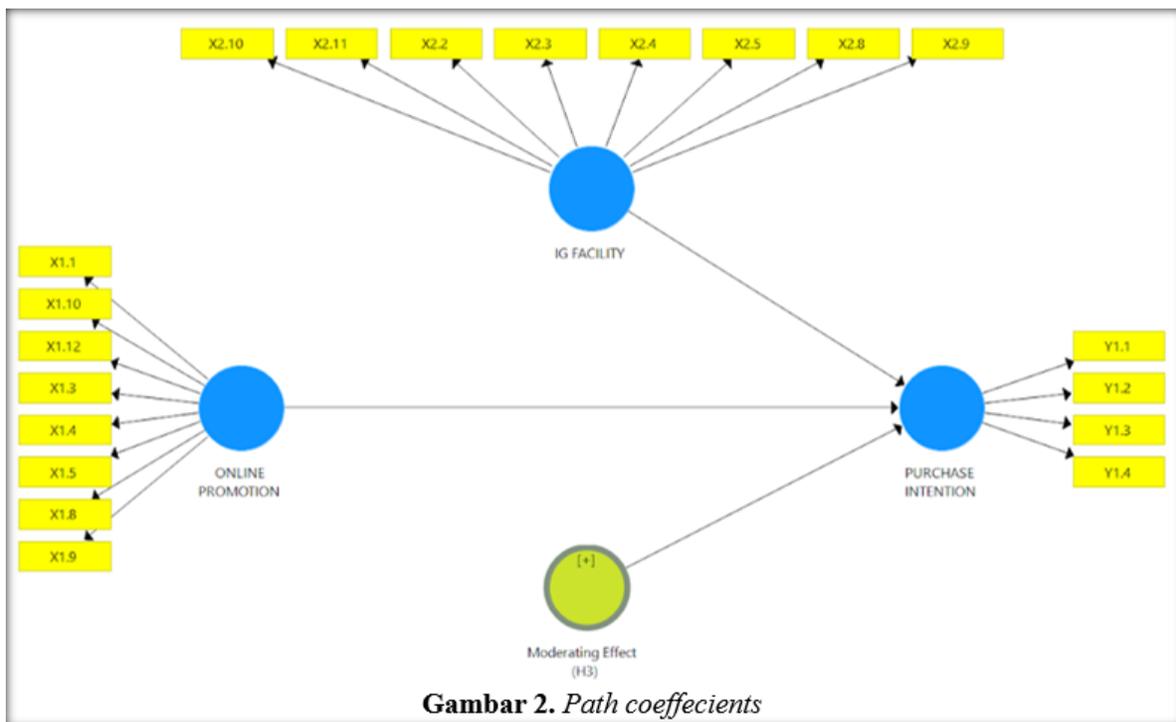
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden dari hasil penelitian ini dibagi menjadi 4 kriteria, yaitu Jenis Kelamin, dominasi oleh responden pria sebanyak 121 responden dan wanita 101 responden, dengan bauran usia responden yaitu 16-23 Tahun 74,8% dan 24 – 39 Tahun sebesar 25,2%, yang berarti hasil penelitian akan lebih mewakili representatif responden Pria usia 16-23 Tahun, yang merupakan mahasiswa millennial, dengan pengeluaran per bulan antara Rp 1.000.000,00 hingga Rp 4.000.000,00.

### Path Analysis

Analisa *path coefficient* pada penelitian ini dapat mengindikasikan pengaruh pada jalur hubungan tiap variabel penelitian, dimana nilai pengaruh variabel positif signifikan ada pada pengaruh OP-PI yaitu 0.510 sebagai *direct effect* utama pada penelitian ini, lalu juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan IGF-PI sebesar 0.388 dan mengindikasikan adanya pengaruh Moderating dari variabel IGF terhadap pengaruh hubungan OP-PI yang positif namun tergolong lemah pengaruhnya sebesar  $0.080 < 0.100$  pada *path coefficient*nya



Gambar 2. Path coefficients

### Uji Validitas

Indikator	Moderating Effect	Online Promotion	IG Facility	Purchase Intention
Online Promotion* IG Facility	<b>1.000</b>	-0.309	-0.465	-0.241
X1.1	-0.248	<b>0.721</b>	0.485	0.600
X1.3	-0.143	<b>0.713</b>	0.405	0.525
X1.4	-0.116	<b>0.696</b>	0.392	0.493
X1.5	-0.291	<b>0.697</b>	0.555	0.534
X1.8	-0.187	<b>0.678</b>	0.530	0.521

X1.9	-0.268	<b>0.708</b>	0.545	0.524
X1.10	-0.214	<b>0.759</b>	0.540	0.526
X1.12	-0.268	<b>0.695</b>	0.592	0.558
X2.2	-0.357	0.518	<b>0.710</b>	0.546
X2.3	-0.371	0.513	<b>0.703</b>	0.558
X2.4	-0.192	0.443	<b>0.678</b>	0.403
X2.5	-0.306	0.513	<b>0.650</b>	0.469
X2.8	-0.328	0.492	<b>0.735</b>	0.455
X2.9	-0.413	0.510	<b>0.754</b>	0.540

X2.10	-0.253	0.535	<b>0.703</b>	0.523
X2.11	-0.406	0.558	<b>0.789</b>	0.523
Y1.1	-0.180	0.586	0.535	<b>0.764</b>
Y1.2	-0.213	0.600	0.606	<b>0.730</b>
Y1.3	-0.237	0.536	0.513	<b>0.764</b>
Y1.4	-0.098	0.570	0.483	<b>0.780</b>

**Tabel 1.** *Cross Loading*

Nilai *outer loading* indikator dari masing masing variabel lebih besar dari *loading* lainnya ke konstruk lainnya. Hasil ini membuktikan bahwa masing masing konstruk berbeda dengan yang konstruk lainnya dan konstruk dapat menangkap fenomena melalui indikator dengan baik. Hasil ini dibuktikan dari salah satu contoh pada korelasi indikator X2.11 dengan variabel *Instagram Facility* yaitu 0,789 dimana lebih besar dari korelasi X2.11 dengan variabel lainnya dalam satu baris yang sama, setelah mengeliminasi beberapa Indikator namun tidak mengeliminasi dimensi atau variabel pada penelitian ini, yaitu X2.1, X2.6, X2.7, X1.2, X1.6, X1.7, maka dapat dinyatakan bahwa tiap butir indikator penelitian dan variabel penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Moderating Effect</i>	1.000	1.000
<i>Online Promotion</i>	0.858	0.890
<i>IG Facility</i>	0.864	0.894
<i>Purchase Intention</i>	0.756	0.845

**Tabel 2.** *Cronbach Alpha*

Berdasarkan Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini tiap – tiap variabel dapat dikatakan reliabel dilihat dari Nilai *Cronbach alpha* pada tiap variabel > 0.70, dan melihat pada nilai *Composite Reliability* juga nilainya lebih besar dari 0.70 yaitu 0.890 oada *Online Promotion*, 0.894 pada variabel *IG Facility* dan 0.845 pada variabel *Purchase Intention*.

### Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Accept/ Reject</i>
<i>OP -&gt; PI</i>	0.510	7.743	0.000	<i>Accept</i>
<i>IGF -&gt; PI</i>	0.388	5.470	0.000	<i>Accept</i>
<i>Moderating Effect</i>	0.080	2.478	0.014	<i>Accept</i>

**Tabel 3.** Uji Hipotesis

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan pada tiap hubungan pada konstruk penelitian dijabarkan sebagai berikut :

1. *Online Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 7.743 yang memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.97202 ( $\alpha = 0.05$  dan  $df = 198$ ) dan dengan memperhatikan nilai *p-value* di bawah 0.05 yaitu 0.00, maka dengan demikian pernyataan  $H_1$  yaitu “*Terdapat Pengaruh Online Promotion terhadap Purchase Intention* ” diterima.
2. *Instagram Facility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 5.470 yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.97202 dan dengan memperhatikan nilai *p-value* di bawah 0.05 yaitu 0,00, maka dengan demikian pernyataan  $H_2$  yaitu “*Terdapat Pengaruh Instagram Facility terhadap Purchase Intention*” diterima.
3. *Instagram Facility* memiliki pengaruh moderasi atau *moderating effect* yang signifikan terhadap hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-statistik sebesar 2.478 yaitu lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.97202 dan memperhatikan nilai *p-value* dibawah 0.05 yaitu 0.014, maka dengan demikian pernyataan  $H_3$  yaitu “*Terdapat Pengaruh Instagram Facility memperkuat hubungan Online Promotion terhadap Purchase Intention*” diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa Online Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, *Online Promotion* menjadi salah satu *platform* murah yang menggantikan promosi tradisional tidak hanya dari segi murah, tapi juga lebih efektif dikarenakan tingginya penggunaan *smartphone* yang dapat mempengaruhi *online promotion* sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention*. tidak hanya itu *online promotion* bahkan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention* yang memiliki nilai *t-statistic* 7,743 dibandingkan dengan hubungan antara variabel lain dalam penelitian ini. dalam perihal *legendabatik.com*, calon konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat katalog secara online sebelum menindak lanjuti pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa *Instagram Facility* pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Instagram* adalah *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh calon konsumen. *Instagram* juga memiliki fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat beli salah satunya adalah *instagram story*, *instagram feeds* dan lain sebagainya. dalam penelitian ini *Legenda Batik* juga memanfaatkan fasilitas yang diberikan *Instagram* untuk menarik minat beli calon konsumen. dapat dilihat nilai *t-statistik* sebesar 5,470 meskipun tidak sebesar *H1* tetapi *Instagram Facility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa *Instagram Facility* memiliki pengaruh moderasi atau *moderating effect* yang signifikan terhadap hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*, Dimana pada penelitian ini, fenomena *Online Promotion* memiliki pengaruh *Direct* yang kuat dan signifikan pada *Online Purchase Intention* dan dapat diperkuat secara positif hubungannya dengan peranan sosial media *online* yaitu *Instagram* melalui *Instragram Facility* atau *IG Facility* dimana pengaruhnya cukup signifikan terhadap memperkuat Hubungan OP dengan OPI, maka penggunaan *Instagram Bisnis* terkait dengan Fitur – Fitur dan fasilitas pemasaran atau bisnis yang disediakan *Instagram* dapat membantu *Legendabatik* untuk melakukan promosi produk dan profil bisnisnya, seperti mulai melakukan promosi di *IG* untuk menambah awareness dari promosi – promosi yang dilakukan oleh *Marketplace Legendabatik.com*, mengedukasi melalui *IG* terkait Profil dan *FAQ (Fast Answered Question)* dari bisnis *Marketplace Legendabatik*, hingga melakukan kataloging terhadap produk – produk bidang fashion batik yang digeluti oleh *Legendabatik*, pada *feeds posts Instagram Legendabatik*.

### Saran

Mengarah pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk *Legendabatik.com*
  - a. Pada *cross loading* indikator *online promotion* masih terdapat mean yang rendah meskipun faktor loadingnya tinggi. Hal tersebut terjadi pada poin bahwa *legendabatik* kurang dan harus

- ditingkatkan yaitu isi konten dari katalog legendabatik.com
- b. Pada *cross loading* indikator *Instagram Facility* masih terdapat mean yang rendah meskipun faktor loadingnya tinggi. Hal tersebut terjadi pada poin bahwa legenda batik memudahkan dalam mendapat informasi masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi.
  - c. Pada *cross loading* indikator *purchase intention* masih ada mean yang rendah meskipun faktor loadingnya tinggi. Indikator kurang adalah konsumen masih belum ingin membeli produk batik melalui website legendabatik
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga dapat melakukan penelitian terkait *Online Promotion*, *Instagram Facility*, dan *Purchase intention* dengan objek penelitian yang berbeda.
  - b. Peneliti selanjutnya dapat mengulas teori Variabel *Online Promotion* pada dimensi *Personal Selling* dimana pada penelitian ini, *Online Personal Selling* yang dilakukan pada medium perantara atau secara Digital maupun *Online* dapat dikategorikan pada *Direct Marketing* dan bukan dikategorikan sebagai contoh dari *Personal Selling* seperti pada Promosi Tradisional atau teori *Promotion* pada Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-abdallah, G. M., & Abou-moghli, A. A. (2012). The Effect of promotional mix on internet adoption in Jordanian small and medium enterprises. *European Scientific Journal*, 8(12), 96–112.
- Bakar, M. S. A., & Bidin, R. (2014). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.065>
- Cravens, D.W., & Piercy N.F. (2013). Strategic marketing, 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3): 319–340, [doi:10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008), [JSTOR 249008](https://www.jstor.org/stable/249008)
- Dehkordi, G.J., et al. (2012). A Conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*. 7(19): p. 114.
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). Ilmu sosial & budaya dasar. Yogyakarta: UNY Press.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh Fesaghandis, K., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167–179. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p167>
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram @ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08(01): 57–66.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Semuel, H. (2020). Online Consumer Analysis of Indonesian Traditional Batik Products. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 11–20.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.11-20>
- Made, M.G. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka, *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 2 (4).