

**PENGARUH FITUR LAYANAN DAN IKLAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TRANSAKSI
OFFLINE STORE MELALUI APLIKASI DANA OLEH PENGUNJUNG MALL
MARGO CITY)**

Aisyah Febriani

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan,
Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
E-mail: asyhfrn@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service features and social media Instagram ads on consumer attitudes in offline store transactions through the Dana application. This research uses descriptive research with a quantitative approach. Collecting data on 100 samples using the incidental sampling technique from visitors to the Margo City Mall through distributing questionnaires. The regression equation model $Y = 6.049 + 0.497 X1 + 0.242 X2 + e$ is appropriate to use. Based on the results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) of 74.4%, consumer attitudes are influenced by service features and social media advertising and the remaining 25.6% is influenced by other factors. The results of the research on the independent variable service features ($X1$) obtained t count = 6.328 > t table = 1.664 with a significant value of 0.000 < 0.05. This shows an effect on consumer attitudes (Y). For the social media advertising variable ($X2$) obtained t count = 5.099 > t table = 1.664, with a significant value of 0.000 < 0.05. This shows an effect on consumer attitudes (Y). The results of the F test show that F counts 140.598 > F table 3.09, while the significance is 0.000 < 0.05, which means that the independent variables (service features and social media advertisements) together or simultaneously affect the dependent variable (consumer attitudes) positively and significantly.

Keywords: *Service Features, Social Media Ads, Consumer Attitudes*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur layanan dan iklan media social *instagram* terhadap sikap konsumen melakukan transaksi *offline store* melalui aplikasi Dana. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif. Pengumpulan data terhadap 100 sampel dengan menggunakan teknik sampel incidental dari pengunjung Mall Margo City melalui penyebaran kuesioner. Model persamaan regresi $Y = 6,049 + 0,497 X1 + 0,242 X2 + e$ sudah layak untuk di gunakan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,4% sikap konsumen dipengaruhi oleh fitur layanan dan iklan media sosial dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian variabel independen fitur layanan ($X1$) diperoleh t hitung = 6,328 > t tabel = 1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y). Untuk variabel iklan media sosial ($X2$) diperoleh t hitung = 5,099 > t tabel = 1,664. dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung 140,598 > F tabel 3,09, sedangkan signifikansi adalah 0.000 < 0.05 yang berarti variabel independen (fitur layanan dan iklan media sosial) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (sikap konsumen) secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Fitur Layanan, Iklan Media Sosial, Sikap Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini yang begitu signifikan telah meningkatkan fungsionalitas telepon seluler. Kecanggihan telepon seluler telah mengubah tujuannya yang lebih dari sekedar alat komunikasi. Kemajuan teknologi ini menjadi bagian dari tumbuhnya berbagai macam sistem pembayaran terutama dengan menggunakan telepon seluler. Berdasarkan sumber Katadata Indonesia menjelaskan bahwa data statistik penggunaan uang elektronik meningkat pada setiap tahunnya. Pada 2018 penggunaannya meningkat pesat lebih dari tiga kali lipat dari tahun 2017 menjadi 2.900 juta pengguna. Di sisi lain, menurut data dari data Bank Indonesia (BI) terdapat kenaikan volume transaksi uang elektronik pada akhir 2019 melonjak 79,3% menjadi 5,2 miliar transaksi dibandingkan 2018 sebesar 2,9 miliar transaksi. Selain itu, lonjakan drastis juga terjadi pada nominal nilai transaksi uang elektronik hingga 208,5%. Pada 2019 total nominal nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 145 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar Rp 98 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2018 yang sebesar Rp 47 triliun. Peningkatan penggunaan uang elektronik mendorong maraknya beberapa perusahaan *existing* dan *start-up* untuk menciptakan produk *fintech*. *Digital Wallet* atau Dompet Elektronik (*E-Wallet*) adalah sebuah cara pembayaran untuk yang memerlukan perangkat elektronik dengan memindai kode dan diperlukan alat khusus untuk membaca kode tersebut (Gunawan, 2019).

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan melakukan keputusan penggunaan setelah menentukan sikap terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan membawa konsumen untuk menggunakan produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap yang negatif akan menghalangi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2016). Iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan, dalam hal ini

tentunya dilihat dari sikap konsumen. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Penggunaan media sosial saat ini dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan produk perusahaan. Beriklan di media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan lebih hemat. Para pengguna media sosial dapat mengakses iklan tersebut setiap saat. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media iklan adalah *Instagram*. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, dengan menginformasikan fitur dan keunggulan produk. Fitur layanan merupakan salah satu unsur dan konpomen dari atribut produk.

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atau kemampuan khusus yang ada pada suatu produk, dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk (Tjiptono dalam Permatasari, 2016). Fitur layanan dari suatu produk menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebuah produk dapat menawarkan berbagai macam fitur yang dimilikinya. Dari informasi yang disampaikan mengenai fitur layanan, akan timbul manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen sehingga menjadi daya tarik konsumen menggunakan produk tersebut. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur layanannya.

Salah satu perusahaan *fintech* populer yang sebagai dompet digital adalah PT Espay Debit Indonesia Koe semakin berkembang. Perusahaan yang memiliki platform dompet digital DANA itu mencatatkan pertambahan jumlah pengguna. DANA hadir di Indonesia pada akhir Maret 2018. Namun, DANA resmi hadir pada akhir tahun 2018 dengan bekerja sama dengan lebih dari 40 mitra.. Selain sebagai dompet digital yang dapat melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*, Saat ini Dana melalukan berbagai kerjasama dengan berbagai merchant di *offline store*, di mana konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran melalui mesin *Quick Response* (QR) kode yang disediakan di setiap *merchant*. Dengan bekerja sama dengan berbagai *merchant* diharapkan dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang timbul yaitu (a) Apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi secara parsial? (b) Apakah terdapat pengaruh fitur layanan dan iklan media sosial *instagram* terhadap sikap konsumen melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi Dana secara simultan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi dan menganalisis secara simultan berapa besar pengaruh fitur layanan dan iklan media sosial *Instagram* terhadap sikap konsumen melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi Dana khususnya pada pengunjung Mall Margo City.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif dengan melakukan perhitungan terhadap uji yang dilakukan dalam menganalisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan riset asosiatif dan hubungan antarvariabel menggunakan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, jadi di sini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016). Variabel dalam penelitian ini yaitu fitur layanan (X1), iklan media sosial (X2) dan sikap konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Margo City. Penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *unknown population* menurut Frendy (2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan sampel ($\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z=1,96\%$)

μ = Tingkat kesalahan (ditentukan 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Pemilihan teknik sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *incidental sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui dua cara, yaitu data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert*, sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Nilai Bobot	Jawaban Kuisisioner
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada referensi dan literatur. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 55 butir pertanyaan dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23 menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi parsial t dan uji signifikansi simultan f.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada saat *pre-test* kepada 20 responden penelitian. Kuesioner *pre-test* penelitian terdiri dari pernyataan terkait variabel fitur layanan, iklan media sosial dan sikap konsumen, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3783) yang terdiri dari 79 butir pernyataan. Dari hasil uji validitas terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid serta 2 pertanyaan pada setiap indikator yang memiliki nilai r hitung terkecil akan dihilangkan pada penyebaran kuesioner. Sehingga jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 55 butir pertanyaan. Kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan nilai koefisien 0,965 untuk variabel fitur layanan, 0,968 untuk variabel iklan media sosial dan 0,952 untuk variabel sikap konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner oleh 100 responden diperoleh jumlah responden yaitu laki-laki sebanyak 32 orang (36%) dan perempuan sebanyak 62 orang (62%) dengan usia 17-25 tahun sejumlah 94 orang (94%) dan usia 26-35 tahun sejumlah 6 orang (6%). Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa dengan pendapatan per bulan $\leq 1.000.0000$.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,049 + 0,497 X_1 + 0,242 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan yaitu nilai konstanta sebesar 6,049 artinya jika fitur layanan dan iklan media sosial bernilai 0, maka nilai sikap konsumen sebesar 6,049. Nilai koefisien regresi pada variabel fitur layanan positif sebesar 0,497 artinya jika fitur layanan ditingkatkan 1 unit nilai, maka akan menambah nilai sikap konsumen sebesar 0,497 dan pada variabel iklan media sosial positif sebesar 0,242 artinya jika iklan media sosial ditingkatkan 1 unit nilai, maka akan menambah nilai sikap konsumen sebesar 0,242. Arah koefisien regresi kedua variabel memiliki nilai yang positif berarti semakin tinggi nilai masing-masing variabel bebas akan meningkatkan pengaruh yang positif pada variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini berarti 74,4% sikap konsumen dipengaruhi oleh fitur layanan dan iklan sosial media, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,6% sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di antaranya citra merek, kredibilitas dan gaya hidup.

Hasil analisis dengan uji signifikansi parsial t, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan t Hitung

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel
Fitur Layanan	6,328	1,6605
Iklan Media Sosial	5,099	1,6605

Berdasarkan hasil pengolahan uji signifikansi t pada variabel fitur layanan (X_1) diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu nilai t hitung = 6,328 > t tabel = 1,6605. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Pada variabel iklan media sosial (X_2) menunjukkan nilai t hitung = 5,099 > t tabel = 1,6605 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

Hasil pengujian uji signifikansi simultan F menunjukkan nilai F hitung 140,598 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa fitur layanan (X_1) dan iklan media sosial (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh fitur layanan dan iklan media sosial terhadap sikap konsumen melakukan transaksi *offline store* melalui aplikasi Dana, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi secara parsial dan terdapat pengaruh fitur layanan dan iklan media sosial *instagram* terhadap sikap konsumen melakukan transaksi di *offline store* melalui aplikasi Dana secara simultan. Serta berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa aplikasi Dana masih mempunyai peluang untuk meningkatkan transaksi *offline store* dengan fitur layanan yang dimilikinya dan cara penggunaan iklan media sosial yang dilakukannya.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti (a) Perusahaan aplikasi Dana harus selalu mengembangkan dan meningkatkan fitur layanan yang dimilikinya untuk memperkuat pangsa pasar serta menjaga kualitas layanan agar tetap bersaing dan memperhatikan kepuasan konsumen untuk memenangkan loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi *offline store* melalui aplikasi Dana. (b) Perusahaan aplikasi Dana harus mengikuti trend untuk mengetahui apa yang sedang diminati masyarakat, media iklan yang digunakan harus menyajikan konten yang lebih baik agar konsumen merasa tidak terganggu dan merasa tertarik untuk membaca sehingga menimbulkan sikap yang baik terhadap produk tersebut, serta menyediakan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen mengenai periklanan yang bertujuan agar meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen. (c) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan indikator yang berbeda sehingga diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kualitas sehingga transaksi melalui dompet digital semakin meningkat yang nantinya akan dapat membantu meningkatkan perekonomian negara dan merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan. (2019). *Mencari Peluang Industri 4.0 Untuk Melalui Era Disrupsi 4.0*. Depok: Masmalah Media Mandiri
- Kotler and Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

- Permatasari, A. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan *Perilaku* Pembelian Tidak Terencana. Universitas Sanata Dharma
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta