

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS PEMBELIAN MILENIAL

Gina Fitriana¹, Robert Kristaung^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: robertkristaung@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 19 Februari, 2020

Revisi: 09 Juli, 2020

Dipublikasi Online: 17 Agustus, 2020

Kata Kunci:

Kesepakatan, Sikap, Timbal Balik, Tekanan Sosial, Minat Beli, Milenial

Sitasi Cantuman:

Fitriana, G., Kristaung, R. (2020). Factors Influencing Millennials Purchase Intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 37 – 45.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh “*deal proneness*” terhadap sikap, sikap terhadap niat beli, timbal balik terhadap norma subyektif, norma subyektif terhadap niat beli, kecenderungan rawan terhadap niat beli melalui sikap, dan timbal balik terhadap niat beli melalui norma subjektif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks yang menggunakan media sosial *Line* dan mempunyai akun resmi Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan menggunakan program *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kesepakatan rawan berpengaruh positif terhadap sikap (2) sikap positif mempengaruhi niat beli (3) timbal balik berpengaruh positif terhadap norma subyektif (4) norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli (5) rawan kesepakatan positif mempengaruhi niat beli melalui sikap (6) timbal balik secara positif mempengaruhi niat beli melalui norma subyektif.

PENDAHULUAN

Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan seiring dengan berkembangnya zaman. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu mendapatkan pangsa pasar dan mendapatkan volume penjualan yang tinggi. Menawarkan insentif kepada konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *word-of-mouth* merupakan instrumen pemasaran yang umum terjadi dalam strategi pemasaran perusahaan (Ryu dan Feick, 2007). Perusahaan bisa memanfaatkan insentif dengan memberikan kupon melalui sosial media untuk menciptakan pembelian. Komunikasi dan teknologi informasi yang semakin maju telah memicu perkembangan *mobile commerce* dan *mobile marketing*, yang mengakibatkan penggunaan kupon ponsel (*m-coupon*) secara meluas. *M-coupon* menjadi salah satu alat pemasaran *mobile* yang paling efektif dan merupakan jenis kupon digital yang dikirim ke perangkat seluler. Kupon ini berisi pesan yang menyertakan teks, gambar, *audio*, dan *video*. Konsumen bisa mendapatkan kupon melalui situs web, aplikasi, media sosial, atau teman mereka dan kemudian menerima diskon atau *cash back* dengan menunjukkan kupon ke masing-masing pengecer (Dickinger dan Kleijnen, 2008).

Media sosial muncul membangkitkan inovasi pemasar. Lebih dari dua per tiga perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran dan layanan (Ma *et al.*, 2015). Media sosial telah menjadi pilihan media di seluruh dunia dan dapat mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Media sosial mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen kapanpun, serta konsumen dapat melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian (Prasad *et al.*, 2017). Starbucks Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi untuk melakukan promosi penjualan menggunakan *M-coupon* melalui media sosial. Starbucks merupakan *brand food and beverage* yang paling dikenal di Indonesia. Hal ini terbukti Starbucks dinobatkan oleh

Asia's Top 1000 Brands sebagai salah satu dari 10 *brand* terdepan di Indonesia menurut laporan yang diterbitkan oleh The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific pada tahun 2012.

Starbucks memanfaatkan media sosial twitter dan line untuk promosi penjualannya, namun di twitter mereka hanya memberikan informasi bahwa Starbucks memberikan *M-coupon* melalui *official account* line Starbucks. Konsumen bisa mendapatkan kupon Starbucks jika menggunakan media sosial line dan meng-*add official account* line Starbucks, kemudian konsumen menunjukkan kupon tersebut ke *barista* Starbucks untuk me-*redeem* kupon. *Official account* Line Starbucks Indonesia berada pada ranking 1 pada kategori *official account* makanan dan minuman. *Official account* Line Starbucks memiliki 7.229.870 *adders* pada Januari 2018. Sebanyak 11% dari total *adders* mereka selalu membuka kupon promosi yang ditawarkan dari waktu ke waktu. Dari jumlah itu, 25% di antaranya datang ke gerai untuk menukarkan kupon.

Deal proneness memicu adanya *purchase intention* yang diperantarai oleh *attitude*. Sikap positif atau negatif seorang konsumen terhadap aktivitas promosi akan mengarah pada niat atau perilaku konsumen di masa depan untuk terlibat dalam aktivitas promosi tersebut. Sebagian konsumen cenderung membeli suatu barang/jasa jika didasarkan dengan adanya aktivitas promosi, seperti kupon (Tercia dan Teichert, 2016).

Reciprocity memicu adanya *purchase intention* yang diperantarai oleh *subjective norms*. Hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan tergantung dari *subjective norms* lingkungan konsumen itu sendiri. *Subjective norms* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor ekonomi, serta norma-norma yang akan mengacu pada pembelian (Tercia & Teichert, 2016).

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka kajian ini memusatkan perhatian pada bagaimana pengaruh positif *deal proneness* dengan *purchase Intention* yang dimediasi oleh *attitude* dan pengaruh positif *reciprocity* dengan *purchase intention* yang dimediasi oleh *subjective norms*.

TINJAUAN PUSTAKA

Deal proneness telah didefinisikan sebagai kecenderungan umum seseorang untuk menanggapi aktivitas promosi dalam bentuk kesepakatan (Montaner et al., 2011). Konsumen *deal prone* memandang kesepakatan sebagai tujuan akhir, kesepakatan itu mungkin membuat mereka ingin melakukan pembelian (Price et al., 1988); (Wirtz & Chew, 2002). Konsumen *deal proneness* menunjukkan pola psikologis untuk menanggapi tawaran promosi secara positif karena keuntungan yang mereka dapatkan dari pembelian pada transaksi. Karena itu, *deal proneness* bukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya pada promosi namun kecenderungan psikologis untuk membeli.

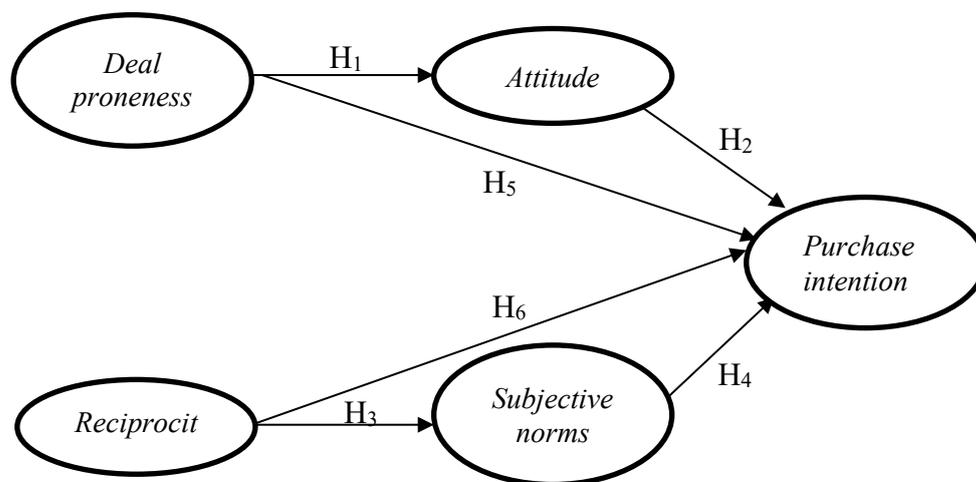
Sumida et al. (2014) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi positif atau negatif dari perilaku dan hasil dari espektasi terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini juga berpendapat seseorang dengan sikap positif cenderung terlibat dalam perilaku tersebut. Sebaliknya, orang dengan sikap negatif cenderung tidak terlibat dalam perilaku.

Reciprocity bisa bersifat moral atau instrumental. Dari sudut pandang moral, timbal balik telah menjadi "norma moral umum" dimana tindakan timbal balik telah menjadi kode moral dan merupakan "hal yang benar untuk dilakukan" (Gouldner, 1960). Dari perspektif instrumental, timbal balik adalah pola pertukaran gratifikasi atau perbuatan baik dimana pihak penerima diharapkan mengembalikan perbuatan baik kepada pihak pemberi di masa depan, dan sebaliknya. Dapat dikatakan, *reciprocity* telah menjadi konsep kunci dalam ekonomi dan juga banyak disiplin ilmu lainnya, seperti sosiologi, sosiobiologi, ilmu politik dan antropologi (Li et al., 2013).

Subjective norms mengacu pada tekanan social yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Hal ini terkait dengan keyakinan individu bahwa orang lain mendorong atau menghambatnya untuk melakukan suatu perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan sebuah

perilaku jika termotivasi oleh orang lain untuk melakukan perilaku tersebut. *Purchase intention* merupakan sebuah keinginan atau rencana konsumen untuk membeli sebuah produk. Tindakan *purchase intention* dilakukan konsumen melalui evaluasi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. *Purchase intention* sebagai niat yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk untuk saat yang akan datang. *Purchase intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan pelanggan (Lin & Lin, 2007). Menurut Durianto dan Liana (2004) *purchase intention* adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan dalam pembelian merk tertentu, serta berapa banyak unit yang akan dibeli. *Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Kinneer & Taylor, 1995).

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu *deal proneness*, *attitude*, *reciprocity*, *subjective norms* dan *purchase intention*. *Deal proneness* telah banyak digunakan dalam penelitian dibidang penggunaan kupon (Tercia & Teichert, 2016).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Penelitian sebelumnya memverifikasi *deal proneness* sebagai karakteristik konsumen generik (Montaner *et al.*, 2011). Penelitian empiris menemukan bahwa *deal proneness* memiliki hubungan positif dengan sikap positif terhadap aktivitas promosi (Tercia & Teichert, 2016). *Deal proneness* dihubungkan dengan perilaku pembelian konsumen yang secara spontan berdasarkan kesenangan dan gairah (Kacen & Lee, 2002). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut:

H₁: Deal proneness memiliki pengaruh positif terhadap attitude.

Dalam konteks niat penerima untuk menebus kupon, sikap lebih penting saat penerima kupon berorientasi pada tindakan yang berarti mereka memiliki kemampuan tinggi untuk melakukan suatu perilaku). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap positif mengarah pada niat perilaku positif dalam berbagai *setting* budaya (Tercia dan Teichert, 2016). Penelitian sebelumnya mengharapkan sikap dapat memiliki pengaruh positif terhadap penerima kupon untuk menukarkan kupon yang diterima. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut:

H₂: Attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

Tercia dan Teichert (2016) berpendapat, terdapat faktor sosial lain yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Faktor-faktor itu disebut sebagai *subjective norms*. Dalam hal ini, timbal balik adalah tentang ekuilibrium dan keadilan. Situasi timbal balik demikian penting, karena memungkinkan mereka untuk membentuk keputusan dan tindakan mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut:

H₃: Reciprocity memiliki pengaruh positif terhadap subjective norms.

Selain sikap, perilaku seseorang juga tergantung pada norma subjektif (Tercia & Teichert, 2016). Dalam konteks niat penerima untuk menebus kupon, Kang *et al.* (2006) menyatakan bahwa norma subjektif mengenai menebus kupon menjadi lebih penting ketika penerima kupon memiliki kapasitas rendah untuk melakukan perilaku tertentu dan harus bergantung pada pendapat orang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut:

H₄: Subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

Konsumen *deal proneness* akan cenderung menggunakan promosi atau diskon secara spontan (Tercia & Teichert, 2016). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa adanya konsumen *deal proneness* disebabkan oleh pembelian implusif.

H₅: Deal proneness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh attitude.

Hubungan timbal balik mungkin akan timbul saat penerima harus mengembalikan bantuan pengirim atau mengharapkan sesuatu sebagai imbalan dari pengirim. Hal ini dapat menyebabkan penerima kupon akhirnya setuju untuk terlibat dalam aktivitas pembelian (Tercia dan Teichert, 2016).

H₆: Reciprocity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh subjective norms.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengujian hipotesa (*Testing Hypothesis Research*). Rancangan penelitian ini menggunakan *testing hypothesis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan & Kristaung, 2014). Unit analisa yang digunakan adalah individu yaitu konsumen yang menggunakan media sosial Line yang meng-*add official account* Starbucks dan pernah menukarkan kupon Starbucks. Tingkat intervensi dalam penelitian ini adalah minimum karena pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang disebarkan secara langsung kepada setiap responden dan penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* (Sekaran, 2010).

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu (1) *deal proneness*, (2) *attitude*, (3) *reciprocity*, (4) *subjective norms* dan (5) *purchase intention*. Keseluruhan variabel diukur menggunakan alat ukur berupa item pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan tipe skala interval dan teknik skala ukur skala likert. Skala likert (*likert scale*) didesain untuk mengukur setuju atau tidak setuju responden terhadap objek yang terkait dengan pernyataan pada skala 5 titik, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. *Deal proneness*, *attitude*, *reciprocity*, *subjective norms* dan *purchase intention* masing memiliki tiga pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Tercia dan Teichert (2016). Sehingga secara keseluruhan berjumlah 15 pertanyaan atau pernyataan yang disajikan pada kuesioner.

Prosedur pengambilan sampel ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif, dimana probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan dikarenakan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel *non-probabilita* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgemental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan bentuk penarikan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2010).

Penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari *objek* penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Unit analisis adalah individual, yaitu konsumen yang menggunakan media sosial Line dan meng-*add official account* Starbucks serta pernah menukarkan kupon Starbucks. Selain

itu, penelitian ini dilakukan dengan data yang hanya dikumpulkan sekali dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 1: Profil Responden

Sex	Frekuensi	Persentase
Pria	67	35,3%
Wanita	123	64,7%
Umur	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	29	15,3%
20-25Tahun	155	81,6%
>25 tahun	6	3,2%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA / Sederajat	145	76,3%
Diploma	20	10,5%
S1	24	12,6%
S2	1	0,5%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	4	2,1%
Karyawan swasta	21	11,1%
Wiraswasta	8	4,2%
Tidak bekerja (pelajar/mahasiswa/IRT)	157	82,6%
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	73	38,4%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	106	55,8%
>Rp 5.000.000	11	5,8%
Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Ya	190	100%
Tidak	0	0%
Add Official Account	Frekuensi	Persentase
Ya	190	100%
Tidak	0	0%
Total	190	100

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS.

Uji validitas dilakukan menggunakan *factor analysis* dengan melihat *loading factor* dari hasil uji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan software *AMOS*. Sample yang digunakan sebanyak 190 responden, maka *loading factor* diisyaratkan bernilai $> 0,40$ agar dapat dinyatakan instrumen yang valid (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel *Deal Proneness*

Indikator Variabel <i>Deal Proneness</i>	Factor Loading	Keputusan
Saya suka mencari penawaran potongan harga melalui kupon	0,818	Valid
Saya merasa senang jika menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	0,874	Valid
Saya membeli Starbucks meskipun saya tidak membutuhkan karena adanya kupon yang diberikan melalui media sosial Line	0,729	Valid
Indikator Variabel <i>Attitude</i>		
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat bermanfaat	0,890	Valid
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat menyenangkan	0,917	Valid
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat adil	0,858	Valid
Indikator Variabel <i>Reciprocity</i>		
Saya berharap Starbucks akan mengucapkan terimakasih jika saya menukarkan kupon yang diberikannya melalui media sosial Line	0,861	Valid
Saya menukarkan kupon Starbucks karena saya membalas kebaikan Starbucks telah memberikan kupon melalui media sosial Line	0,913	Valid
Saya menukarkan kupon Starbucks karena Starbucks selalu memberikan pelayanan yang baik	0,846	Valid
Indikator Variabel <i>Reciprocity</i>		
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line membuang waktu	0,971	valid
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line sangat layak	0,967	Valid
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line sangat bermanfaat	0,856	Valid
Indikator <i>Purchase Intention</i>		
Saya memiliki kemungkinan besar untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	0,850	Valid
Saya memiliki niat besar untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	0,919	Valid
Saya berniat untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line dalam waktu dekat ini	0,873	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir).

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji konsistensi dari instrumen dalam mengukur tiap variabel yang bersangkutan dalam konsep yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2013). Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan dalam kuisioner. Pengujian reabilitas diukur dengan nilai *Cornbach's Alpha* dari setiap variabel dengan kriteria pengambilan keputusan dianggap reliabel jika nilai *Cornbach's Alpha* >0,6 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Deal proneness</i>	0,705	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,865	Reliabel
<i>Reciprocity</i>	0,843	Reliabel
<i>Subjective norms</i>	0,922	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software *AMOS*. *SEM* merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan secara simultan

(Hair *et al.*, 2010). Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan pengaruh sebab akibat.

Tabel 4: Hasil Uji *Goodness of Fit* Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Pengukuran	Keputusan
GFI	0,867	<i>Goodness of Fit</i>
RMSEA	0,099	<i>Goodness of Fit</i>
TLI	0,909	<i>Goodness of Fit</i>
CFI	0,928	<i>Goodness of Fit</i>
NFI	0,894	<i>Goodness of Fit</i>
CMIN DF	2,851	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (terlampir).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Statistik Deskriptif *Deal Proneness*

Indikator <i>Deal Proneness</i>	Mean	Standar Deviasi
Saya suka mencari penawaran potongan harga melalui kupon	4,132	0,9193
Saya merasa senang jika menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	4,037	0,9222
Saya membeli Starbucks meskipun saya tidak membutuhkan karena adanya kupon yang diberikan melalui media sosial Line	3,389	1,2497
Indikator <i>Attitude</i>		
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat bermanfaat	3,963	0,9670
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat menyenangkan	3,984	0,8697
Saya merasa kupon yang saya terima dari Starbucks melalui media sosial Line sangat adil	3,895	0,9082
Indikator <i>Reciprocity</i>		
Saya berharap Starbucks akan mengucapkan terimakasih jika saya menukarkan kupon yang diberikannya melalui media sosial Line	3,616	0,9621
Saya menukarkan kupon Starbucks karena saya membalas kebaikan Starbucks telah memberikan kupon melalui media sosial Line	3,595	0,9644
Saya menukarkan kupon Starbucks karena Starbucks selalu memberikan pelayanan yang baik	3,695	1,0448
Indikator <i>Subjective Norms</i>		
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line membuang waktu	3,768	0,8539
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line sangat layak	3,779	0,8443
Orang-orang terdekat saya berpendapat, menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line sangat bermanfaat	3,853	0,8845
Indikator <i>Purchase Intention</i>		
Saya memiliki kemungkinan besar untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	3,684	0,9841
Saya memiliki niat besar untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line	3,516	1,0922
Saya berniat untuk menukarkan kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line dalam waktu dekat ini	3,353	1,0724

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05).

Tabel 6: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	koefisien	<i>p-value</i>	Keputusan
H ₁ : Deal proneness memiliki pengaruh positif terhadap attitude	0,691	0,000	Ha Diterima
H ₂ : Attitude memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention	0,196	0,006	Ha Diterima
H ₃ : Reciprocity memiliki pengaruh positif terhadap subjective norms	0,255	0,000	Ha Diterima
H ₄ : Subjective norms memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention	0,325	0,000	Ha Diterima
H ₅ : Hipotesis 5			
Deal proneness terhadap purchase intention	0,753	0,000	Ha Diterima
Deal proneness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dimediasi oleh attitude			
Deal proneness terhadap purchase intention	0,500	0,000	Ha Diterima
Deal proneness terhadap attitude	0,593	0,000	Ha Diterima
Attitude terhadap purchase intention	0,223	0,060	Ha Diterima
H ₆ : Hipotesis 6			
Reciprocity terhadap purchase intention	0,725	0,003	Ha Diterima
Reciprocity memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh subjective norms			
Reciprocity terhadap purchase intention	0,193	0,003	Ha Diterima
Reciprocity terhadap subjective norms	0,301	0,000	Ha Diterima
Subjective norms terhadap purchase Intention	0,290	0,000	Ha Diterima

Hipotesis pertama menguji pengaruh *deal proneness* terhadap *attitude* dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *deal proneness* terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa *deal proneness* mencerminkan alat promosi dalam bentuk kupon yang dapat mempengaruhi *attitude* konsumen dalam menerima kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tercia dan Teichert (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *deal proneness* terhadap *attitude*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attitude* konsumen terhadap kupon yang diberikan Starbucks melalui media sosial Line maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen dengan sikap yang positif terhadap *mobile* kupon maka akan memiliki niat positif untuk menukarkan kupon. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Tercia dan Teichert (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *reciprocity* terhadap *subjective norms* dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *reciprocity* terhadap *subjective norms*. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan timbal balik yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh positif *subjective norms* dari orang-orang terdekatnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Tercia dan Teichert (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *reciprocity* terhadap *subjective norms*.

Hipotesis keempat menguji pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *subjective norms* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *subjective norms* yang diterima dari orang-orang terdekatnya terhadap kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tercia dan Teichert (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *subjective norms* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *deal proneness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude* dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *deal proneness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa *deal proneness* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Starbucks melalui *attitude* konsumen yang positif terhadap kupon Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *reciprocity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *subjective norms* dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *reciprocity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *subjective norms*. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan timbal balik konsumen untuk menukarkan kupon yang diberikan Starbucks melalui media sosial Line dan melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh *subjective norms* yang baik dari orang-orang terdekatnya.

KESIMPULAN

Bila konsumen merasa senang mendapatkan kupon (*deal proneness*) Starbucks yang diberikan melalui media sosial Line dan merasakan manfaatnya maka sikap konsumen (*attitude*) akan positif sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk menukarkan kupon dan melakukan pembelian (*purchase intention*). Tindakan timbal balik konsumen (*reciprocity*) yang ingin membalas kebaikan Starbucks dipengaruhi oleh pendapat dari orang-orang terdekatnya (*subjective norms*) terhadap kupon Starbucks yang kemudian terciptanya keinginan membeli Starbucks (*purchase intention*).

Implikasi manajerial bagi pemasaran Starbucks *coffee* dalam menentukan langkah strategis dimasa yang akan datang hendaknya untuk meningkatkan intensitas promosi berupa kupon yang diberikan melalui media sosial Line. Kemudian meningkatkan manfaat kupon yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan memiliki sikap positif terhadap kupon tersebut sehingga muncul niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar juga perlu mengucapkan rasa terima kasih kepada konsumen yang telah menukarkan kupon yang diterima, sehingga konsumen akan merasa dihargai karena telah menukar kupon Starbucks.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada konsumen Starbucks yang menggunakan media sosial Line dan meng-*add official account* Starbucks, selain itu hanya menggunakan variabel *deal proneness*, *attitude*, *reciprocity*, dan *subjective norms* sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan perusahaan makanan/minuman yang menggunakan media sosial Line sebagai alat untuk promosi dalam bentuk kupon misal Domino Pizza, Baskin Robbins, Dunkin Donuts dan lain sebagainya. Juga mempertimbangkan menyertakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti misalkan *hedonic value* (Yang & Mattila, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Dickinger, A. & Kleijnen, M. (2008). Coupons going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Re-deem Mobile Coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 23 - 39. 10.1002/dir.20115.
- Durianto, D. & C. Liana. 2004, Analisis Efektifitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Gouldner, H. (1960). Dimensions of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 4(4), 468-490. doi:10.2307/2390769
- Hair, Black, Babin & Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, A. & Kristaung (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Revisi Kedua. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y., & Eom, Y. (2006). Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-Coupons. *Psychology and Marketing*, 23(10), 841-864. doi: 10.1002/mar.20136
- Kinncar, T. C., and Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II.

Erlangga. Jakarta.

- Li, Jin, Tangpong, C., Hung, K. T. & Tony, R. (2013). The Role of Inter-firm Reciprocity Norm and Agent's Conscientiousness in Supply Contract Adjustment Decision. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 Issue: 8, pp.660-671.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Montaner, T., Chernatony, L. & Buil, I. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 2, pp.101-110.
- Mukerjee, H. S., Prasad, U. D. (2017). Definitions of Project Success in Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Information Technology (IT) Solutions: Perspectives of Consultants from India. *South Asian Journal of Management*. Vol. 24 Issue 4, p142-157.
- Price, T., Kirkpatrick, M & Arnold, S. (1988). Directional Selection and the Evolution of Breeding Date in Birds. *Science (New York, N.Y.)*. 240. 798-9. 10.1126/science.3363360.
- Ryu, G. & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*. 71. 84-94. 10.1509/jmkg.71.1.84.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Sekaran, Uma. 2010. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Willey & Sons Inc
- Sumida, K., Fujimoto, J., & Sakata, M. (2014). Differentiating Attitudes: Team Loyalty and Attitude towards Spectating Behavior. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 2, pp. 109-124.
- Tercia, C. Y. & Teichert, T. (2016). Cultural Context in Word-of-Mouth Activity: How Consumers Respond to Monetary Incentives in WOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Issue: 5, pp. 827-840.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 Issue: 2, pp. 141-162.
- X. Ma, L. Chen, Q. Zhu, Y. Liu (2015). Rapid Decoding of Sequence-Specific Nuclease-Induced Heterozygous and Biallelic Mutations by Direct Sequencing of PCR Products *Mol. Plant*, 10.1016/j.molp.2015.02.012
- Yang, W. & Mattila, A. (2016). Why do we buy Luxury Experiences? Measuring Value Perceptions of Luxury Hospitality Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28. 1848-1867. 10.1108/IJCHM-11-2014-0579.