

PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR INTENTION (STUDI PADA SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM)

Ivonne Maria¹, Valentino Wijaya², Keni Keni^{3*}

¹Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: ivonne.117202013@stu.untar.ac.id

²Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: valentino.117202023@stu.untar.ac.id

³Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 01-07-2021, revisi: 23-07-2021, diterima untuk diterbitkan : 27-07-2021

ABSTRAK

Keberhasilan *social commerce* bergantung pada tingkat transaksi yang terjadi pada *social commerce*. Tingkat transaksi yang tinggi mengindikasikan adanya interaksi yang kuat dalam *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan terhadap persepsi nilai dan konsekuensinya terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 214 responden menggunakan metode pengisian kuesioner yang dilakukan secara *online*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai dan persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

ABSTRACT

The success of social commerce depends on the level of transactions that occur in social commerce. A high transaction rate indicates a strong interaction in social commerce. This study aims to examine the effect of information quality, service quality on perceived value and its consequences on the customer engagement behavior intention. The sample collected in this study amounted to 214 respondents using online questionnaires method. Hypothesis testing was conducted by analyzing Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results of this study indicate that the information quality and service quality have a positive effect on perceived value and perceived value have a positive effect on customer engagement behavior intention.

Keywords: Information Quality, Service Quality, Perceived Value, Customer Engagement Behavior Intention

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Social commerce adalah model bisnis yang muncul dari penggunaan media sosial yang sebelumnya merupakan perdagangan berbasis internet (*e-commerce*) (Wu dan Li, 2018). Media sosial digunakan sebagai bisnis untuk melakukan transaksi, antara lain transaksi jual beli, membangun komunitas yang membentuk perilaku loyalitas terhadap suatu produk atau *brand* melalui fitur *chats*, *review*, *group sharing*, dan sebagainya. Ketika interaksi terjadi dan berkembang menjadi lebih besar, hal ini akan menyebabkan terjadinya pertukaran informasi yang menghasilkan rekomendasi, serta mendorong keinginan *customer* untuk membeli. (Molinillo *et al.*, 2020).

Semakin berkembangnya waktu, teknologi berbasis internet telah mengubah banyak perilaku manusia, termasuk mengubah cara *customer* dalam berbelanja. Berbelanja yang dulunya terbatas oleh jarak dan waktu (tradisional) perlahan beralih ke zaman dimana waktu dan jarak tidak menjadi hambatan (*modern*) (Nia dan Shokouhyar, 2020) yang terealisasi melalui sistem perdagangan digital yang kemudian dikenal dengan istilah pasar *online* (Yanico & Keni, 2021). Dalam toko tradisional, *customer* memeriksa produk menggunakan visual dan sentuhan secara langsung. Namun, dalam pembelian *online*, *customer* hanya dapat mengandalkan isyarat visual yang disajikan di layar (Ha dan Im, 2012). Meskipun demikian, kekurangan tersebut tidak menjadi hambatan bagi pasar *online* untuk menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan paling cepat di dunia (Keni, 2020) dan diyakini masih akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet, *smartphone*, dan sistem pembayaran secara *online* (Jundrio & Keni, 2020).

Semakin tingginya aktivitas perbelanjaan berbasis internet, popularitas media sosial juga semakin meningkat. Oleh karena itu, orang-orang membuat perusahaan membangun media sosial, yang terus berupaya melibatkan pengguna media sosial untuk menjaga hubungan dengan pengguna media sosial lainnya. Pada saat ini, pengguna media sosial mengambil kesempatan ini untuk menciptakan suatu kegiatan yang menguntungkan, yaitu *social commerce*. Kondisi pertumbuhan yang signifikan pada belanja *online* ini membuat banyak perusahaan mulai beroperasi melakukan perdagangannya pada *social commerce* (BI Intelligence, 2018). Banyak perusahaan membuat media sosial dengan *brand* tersendiri yang tersebar diberbagai *platform* dan bertujuan untuk menghubungkan calon *customer* dan menerima opini mereka dalam bentuk *like*, *comment* dan *share* yang menunjukkan popularitas diantara *customer* (Schivinski *et al.*, 2016; Kujur dan Singh, 2019). Media sosial telah mempengaruhi secara global terkait komunikasi, interaksi dan hubungan pribadi maupun organisasi (Mangold dan Faulds, 2009; Clark *et al.*, 2017). Sesuai dengan laporan industri terkait media sosial, sebagian perusahaan berfokus kepada bagaimana caranya untuk menghubungkan *customer* dengan media sosial dan terus memperbaiki fitur dari media sosial tersebut (Lin *et al.*, 2017).

Menurut Cheng *et al.* (2020), *customer engagement behavior intention* merupakan perwakilan dari keterlibatan seorang *customer* atau bisa disebut juga sebagai manifestasi dari perilaku *customer* yang memilih *brand* atau fokus perusahaan yang dihasilkan oleh motivasi eksternal. *Customer engagement behavior intention* berkaitan langsung dengan kondisi keuangan perusahaan, dimana *customer engagement behavior intention* mampu memberikan dukungan terhadap *brand*, mendorong keinginan membeli dari *customer* dan berkontribusi langsung dengan penghasilan perusahaan.

Customer engagement behavior intention juga sangat dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* merupakan evaluasi yang diberikan oleh *customer* atas produk, layanan maupun informasi yang didasari oleh unsur, manfaat dan biaya. Peran penting dari *perceived value* menurut Kujur dan Singh (2019) adalah memahami perilaku pengguna ketika mereka dapat memberikan dan membangun sikap positif yang nantinya akan meningkatkan *customer engagement behavior intention*. Produk atau informasi yang memiliki nilai persepsi tinggi yang disadari oleh *customer* merupakan pengaruh yang kuat untuk berinteraksi dengan produk atau informasi tersebut. *Posting* suatu *brand* pada halaman *home* di *social media*, memudahkan *user* untuk mengevaluasi nilainya dengan mengonsumsi konten tersebut dan melakukan interaksi dengan *brand* untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang *perceived value* suatu produk. Molinillo *et al.* (2020) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan faktor terpenting untuk

meningkatkan *customer engagement behavior intention*, seperti kegiatan sosial yang nantinya akan mempengaruhinya.

Menurut Molinillo *et al.* (2020), terdapat dua faktor utama dari *customer perceived value* adalah *information quality* dan *service quality*. *Information quality* yang dimaksud adalah akurasi atau ketepatan dari informasi yang diberikan, waktu yang digunakan dan pemahaman akan informasi yang disediakan oleh *social commerce*. Selanjutnya, *service quality* adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *aesthetics* dan *problem solving* yang dapat diberikan oleh *social commerce* kepada *customer*.

Instagram adalah platform media sosial yang dibuat pada tahun 2010 untuk memposting foto dan video, dengan fitur tambahan untuk menyukai konten dan dapat membuat interaksi dengan sesama pengguna media sosial. Instagram telah menyediakan fitur-fitur baru selama bertahun-tahun, seperti memperbolehkan iklan oleh pengguna media sosial dan perusahaan, fitur *Story* dan *IGTV*, yang bertujuan untuk meningkatkan *experiences* dan memastikan agar pengguna selalu terhubung. Fitur ini membuat Instagram mempunyai *engagement rate* dan lebih banyak interaksi per *post* yang lebih tinggi dari Facebook dan Twitter dan menjadikan Instagram sebagai “*the most influential social network*”. Pada dasarnya media sosial seperti Instagram dapat berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan aktivitas pemasaran seperti yang dikaji pada penelitian Kristiawan dan Keni (2020) dan memberikan informasi sebagai kebijakan publik, seperti informasi mengenai COVID-19 baru-baru ini (Mazzarolo *et al.*, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *information quality* dan *service quality* pada *customer engagement behavior intention* melalui *perceived value*. Adanya perbedaan variabel yang digunakan pada penelitian ini, menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah literatur bagi akademisi dalam penelitian tentang *customer engagement behavior intention* yang berfokus pada *social commerce*. Selain itu, bagi praktisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada bagian manajerial dalam perusahaan terkait *information quality* dan *service quality* yang efektif sehingga membentuk *perceived value* terhadap *customer engagement behavior intention*.

Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka dapat diajukan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* di *social commerce* Instagram?
2. Bagaimana *perceived value* mempengaruhi *customer engagement behavior intention* di *social commerce* Instagram?

Telaah Kepustakaan

Information Quality

Information quality merupakan variabel penting yang menentukan keberhasilan suatu *social commerce*. Jika *customer* percaya bahwa informasi yang diberikan *social commerce* adalah relevan, akurat, berguna dan dapat sesuai dengan kebutuhan *customer* tersebut, *customer* akan menghargai informasi dan memberikan nilai positif terhadap hubungan *customer* dengan *social commerce* itu sendiri. Dengan demikian, semakin banyaknya *customer* yang mendapatkan informasi yang sesuai dari rekomendasi, *rating*, dan forum, maka semakin baiknya evaluasi terhadap *social commerce* tersebut (Molinillo *et al.*, 2020). Menurut Kim *et al.* (2012),

information quality mengacu pada tingkat kepuasan terhadap kelengkapan konten yang disediakan oleh *social commerce*, dapat dikatakan sebagai pandangan *customer* tentang *output* yang disediakan yang mempunyai tantangan sebagai pemberi informasi paling *up-to-date*, akurat, dan berguna dibandingkan dengan produk lain secara efisien. Menurut Huang dan Benyoucef (2012), *information quality* merupakan pilar utama yang menjadi nilai sumber untuk *customer*, seperti relevan, akurat, mudah dimengerti, dan berguna, yang mampu mempengaruhi *customer attitude* dan interaksi pada *social commerce*. Sementara itu, Sari dan Keni (2019) berpendapat bahwa *information quality* adalah tingkat kesesuaian pesan yang diterima oleh penerima pesan dengan pesan yang dimaksudkan untuk disampaikan oleh pemberi pesan. Dari beberapa sumber di atas, *information quality* merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan *social commerce*, dimana *customer* dapat mempercayai informasi yang paling *up-to-date*, akurat, dan relevan.

Service Quality

Menurut Kim *et al.* (2012), *service quality* merupakan hal yang menentukan kepuasan *customer* dari sisi teknis dan fungsional dari kegiatan berbelanja *online* maupun *offline*. Dalam hal berbelanja *online*, kemudahan untuk memesan dan respon penjual terhadap keluhan *customer* merupakan faktor utama, hal yang dimaksud adalah penjual harus dapat memberikan respon yang sigap terhadap berbagai permintaan *customer* termasuk pengiriman yang cepat, pembatalan pemesanan, penggantian pemesanan, pengembalian produk, serta pengembalian uang (Kim *et al.*, 2012). Menurut Molinillo (2020), *service quality* berkaitan dengan *reliability*, *responsiveness*, dan keamanan yang diberikan kepada *customer*. Hal yang dimaksud adalah kepercayaan *customer* ketika penjual dapat diandalkan, sigap dalam memberi respon, dan turut berempati dalam membantu pemecahan masalah *customer*. Menurut Nia dan Shokouhyar (2020), estetika yang berupa kemudahan pengguna, navigasi, *design*, dan pemesanan merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi *service quality*. Lebih lanjut, Sutanto dan Keni (2020) menyimpulkan *service quality* sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* terdiri dari estetika (kemudahan penggunaan fitur belanja *online*, navigasi, dan *design*), respon penjual dalam menanggapi pembatalan dan pengembalian produk, pengiriman yang cepat, dan keamanan yang dijanjikan kepada *customer*.

Perceived Value

Menurut Zeithaml (1998) “*Perceived value expresses users’ overall assessment of the utility of a product or service in terms of their perceptions of what is received and what is given*”. Lebih konkretnya, dalam buku Woodruff (1997) dalam Cen dan Li (2020) mengatakan, *perceived value* adalah “*a user’ perceptions of value typically involve a trade-off between the benefits (such as quality, benefits, utilities, worth, etc.) and losses (the total cost, including the monetary costs and the non-monetary costs, e.g., price, sacrifices, etc.) the user perceives from using a product or service*. Berdasarkan pengertian *perceived value* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan Keni, 2020).

Customer Engagement Behavior Intention

Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi peran penting dari *positive participation* pada *customer engagement behavior* (Algharabat *et al.*, 2019). *Customer engagement* menarik banyak perhatian baru-baru ini dan merupakan alat strategis penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif, membawa hal

yang baru dan berbagai manfaat tambahan lainnya. Namun, hanya sedikit penelitian yang berkonsentrasi pada partisipasi tersebut, seperti *customer engagement behavior*. Partisipasi ini membantu *customer* dalam merasakan suatu pengalaman, dimana *customer* yang memiliki pengalaman yang baik akan membagikan pengalamannya kepada orang lain (So *et al.*, 2014), yang memberikan informasi yang terintegrasi (Guo *et al.*, 2020). Informasi ini dapat membentuk perusahaan dalam mempromosikan layanan atau produk. Aspek-aspek ini membentuk perilaku *customer engagement behavior* (Brodie *et al.*, 2013).

Belakangan ini, pengguna media sosial telah memicu munculnya *customer engagement* dengan cepat dan telah meningkatkan perhatian, baik dalam praktik maupun penelitian. *Customer engagement* mengacu pada hubungan emosional antara *customer* dan *brand* yang terlibat langsung dengan *customer* dalam pembelian produk, interaksi yang dilakukan di media sosial, keintiman antara *customer* dengan *brand*, serta pengaruh dalam suatu periode. *Customer engagement behavior intention* dikenal sebagai keterlibatan *customer* (kognitif, emosional dan perilaku terkait *brand*) yang terjadi selama aktivitas atau interaksi konsumen dengan *brand* (Hollebeek *et al.*, 2014).

Kaitan antara *Information Quality* dengan *Perceived Value*

Menurut Nia dan Shokouhyar (2020), *information quality* memberikan kepercayaan sehingga meningkatkan pandangan *customer* terhadap nilai produk. *Customer* yang menganggap bahwa *social commerce* telah memberikan informasi dengan kualitas yang baik, persepsinya adalah bahwa *customer* telah menerima nilai yang baik. Dalam lingkungan *online*, beberapa penelitian telah menunjukkan keberadaan hubungan positif antara *information quality* dan *perceived value* (Kim *et al.*, 2012). Menurut Molinillo *et al.* (2020), informasi yang relevan dan berguna dapat menjadi evaluasi yang baik dari *customer*, dimana nantinya ini akan menjadi sumber pertimbangan untuk melakukan suatu interaksi terhadap *social commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada *social commerce* Instagram.

Kaitan antara *Service Quality* dengan *Perceived Value*

Service quality merupakan variabel yang memiliki fungsi dari arah dan besarnya perbandingan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan. *Service quality* yang dirasakan akan mencerminkan sejauh mana sebuah *social commerce* dapat mengelola dan memfasilitasi belanja dan efisiensi pengiriman produk kepada *customer* (Rezaei *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nia dan Shokouhyar (2020) menyatakan adanya pengaruh secara positif dari *service quality* terhadap *perceived value*. Wang dan Kim (2019) juga menegaskan bahwa dampak formalitas dan estetika berkaitan dengan *e-service quality*. Jika *customer* percaya bahwa *social commerce* dapat menyediakan *service* yang *reliable*, *responsive*, empati dalam *problem solving*, penilaian mereka akan lebih positif (Huang dan Benyoucef, 2013). Berdasarkan uraian sebelumnya, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada *social commerce* Instagram.

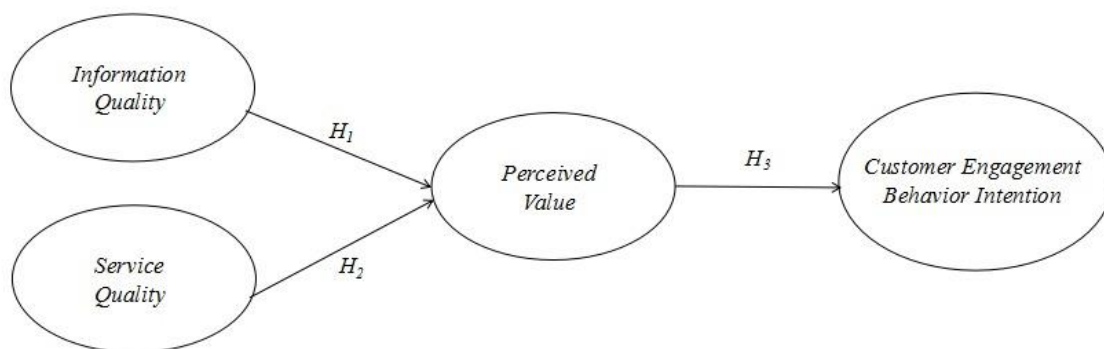
Kaitan antara *Perceived Value* dengan *Customer Engagement Behavior Intention*

Perceived value mengacu pada evaluasi keseluruhan pada produk, layanan, informasi oleh *customer* yang didasarkan pada penilaian antara biaya dan juga *benefit*. Untuk memahami

perilaku *customer* seperti membangun sikap positif atau meningkatkan belanja dari pengguna, *perceived value* memainkan peran yang penting (Ha dan Im, 2012). *Perceived value* merupakan anteseden utama dalam *customer engagement*. Dalam literatur *social media* secara khusus menunjukkan bahwa *perceived value* adalah salah satu pendorong terpenting dari *customer engagement intention* (Wirtz et al., 2013). Oleh karena itu, Molinillo et al. (2020) berpendapat bahwa kognitif, sosial, dan hedonis secara signifikan mempengaruhi *customer engagement intention* di lingkungan *virtual*. Pengaruh yang kuat untuk berinteraksi akan muncul ketika *customer* menyadari bahwa suatu produk atau informasi memiliki *perceived value* yang tinggi (Kim et al., 2012). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement behavior intention* pada *social commerce* Instagram.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka gambaran model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan kuesioner secara online yang disebarakan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. Sampel dalam penelitian merupakan pengguna aktif media sosial Instagram sebanyak 214 responden. Berdasarkan data yang dikumpulkan tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin wanita (59,3%), berusia kurang dari 27 tahun (58,9%), berpendidikan terakhir S1 (80,8%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (54,7%) dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 5.000.000. Mayoritas responden menggunakan Instagram setiap hari (88,8%) dengan lama menggunakan secara akumulatif per hari kurang dari 3 jam (59,8%).

Variabel-variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan angka 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 menunjukkan “Sangat Setuju”, yang dapat dilihat pada Tabel 1. Pengolahan data menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Nilai signifikansi (α) dalam penelitian ini menggunakan 5% dan nilai *t-statistics* yang diperlukan adalah lebih dari 1,96 dengan nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Hair et al., 2014).

Tabel 1. *Measurement Scales*

<i>Variables</i>	<i>Items</i>	<i>Authors</i>
<i>Information Quality</i>	IQ1. Instagram menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya	Molinillo et al. (2020)
	IQ2. Informasi produk yang saya cari pada Instagram memenuhi kebutuhan saya	

Service Quality	IQ3. Informasi yang diberikan di Instagram dapat saya percaya	Kim et al. (2012)
	IQ4. Informasi yang saya dapatkan dari Instagram adalah <i>up-to-date</i>	
	IQ5. Instagram menawarkan beraneka macam produk	
	IQ6. Instagram memiliki <i>active user (comment, like</i> ataupun <i>view)</i> dari produk	
	SQ1. Instagram memberikan ketertarikan untuk menyelesaikan permasalahan saya	Molinillo et al. (2020)
	SQ2. Staf <i>online shop</i> di Instagram membantu saya untuk menyelesaikan permasalahan saya	
	SQ3. Saya merasa aman bertransaksi di Instagram	
	SQ4. Staf <i>online shop</i> di Instagram memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan saya	
	SQ5. Staf <i>online shop</i> di Instagram memberikan saya perhatian secara individual (tidak melalui pesan otomatis)	Kim et al. (2012)
	SQ6. Staf <i>online shop</i> di Instagram mengerti kebutuhan saya secara spesifik ketika saya mendeskripsikannya	
Perceived Value	SQ7. Instagram memastikan produk yang dipesan terkirim ke <i>customer</i>	
	SQ8. Layanan pengiriman produk pada <i>online shop</i> di Instagram tepat waktu	
	SQ9. Staf <i>online shop</i> di Instagram memberikan langkah-langkah atau petunjuk yang jelas untuk pengembalian atau penukaran produk	Molinillo et al. (2020), Kim dan Zhang (2020)
	SQ10. Kontak dari <i>online shop</i> di Instagram tertera jelas di <i>profile</i> Instagram	
	PV1. <i>Online shop</i> di Instagram merepresentasikan produk yang sesuai dengan nilai harga yang akan saya bayar	Molinillo et al. (2020)
Perceived Value	PV2. <i>Effort</i> yang saya keluarkan sepadan dengan manfaat yang akan saya terima	
	PV3. Nilai yang saya keluarkan untuk berbelanja sepadan dengan risiko dari <i>online shop</i> di Instagram	Cen dan Li (2020)
	PV4. Belanja di Instagram memberikan nilai yang baik	
	PV5. Belanja di Instagram lebih nyaman dan mudah dibandingkan menggunakan <i>platform</i> lain	
Customer Engagement Behavior Intention	CEBI1. Saya berniat untuk menjadi member dalam <i>online shop</i> di Instagram (mencari berbagai jenis produk di Instagram)	Molinillo et al. (2020)
	CEBI2. Saya berkeinginan untuk berpartisipasi secara aktif dalam seluruh kegiatan di Instagram	
	CEBI3. Saya berkeinginan untuk memberikan dukungan kepada <i>user</i> Instagram lain dalam menggunakan <i>online shop</i> di Instagram	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah *convergent validity* yang terdiri dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factors* (Tabel 2 dan Tabel 3), serta *discriminant validity* yang terdiri dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* (Tabel 4 dan Tabel 5). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman pada indikator yang dimiliki oleh konstruk laten. Semakin besar varian atau keragaman tersebut, maka semakin besar indikator penelitian yang merepresentasikan konstruk latennya dan nilai AVE dapat dinyatakan *valid* apabila melebihi 0,5 (Hair et al., 2014). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh dari variabel penelitian ini melebihi 0,5 dan dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,783
<i>Information Quality</i>	0,517
<i>Perceived Value</i>	0,697
<i>Service Quality</i>	0,648

Pengujian *loading factors* pada Tabel 3 menyisakan 24 indikator dari total 26 indikator. Hal ini dikarenakan nilai *loading factors* 2 indikator tersebut kurang dari 0,5, sehingga indikator tersebut dihapuskan dari model penelitian (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Loading Factors*

	<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>
CEBI1	0,860			
CEBI2	0,912			
CEBI3	0,882			
IQ1		0,711		
IQ2		0,802		
IQ3		0,813		
IQ4		0,777		
IQ5		0,604		
IQ6		0,572		
PV1			0,792	
PV2			0,849	
PV3			0,862	
PV4			0,864	
PV5			0,804	
SQ8				0,839
SQ9				0,856
SQ10				0,700
SQ1				0,593
SQ2				0,834
SQ3				0,837
SQ4				0,828
SQ5				0,843
SQ6				0,861
SQ7				0,818

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* yang menunjukkan akar kuadrat dari nilai AVE tiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian dan nilai *loading* setiap variabel laten lebih tinggi daripada nilai untuk variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,885			
<i>Information Quality</i>	0,640	0,719		
<i>Perceived Value</i>	0,756	0,680	0,835	
<i>Service Quality</i>	0,714	0,630	0,857	0,805

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cross Loadings*

	<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>
CEBI1	0,860	0,531	0,669	0,675
CEBI2	0,912	0,544	0,661	0,610
CEBI3	0,882	0,622	0,677	0,610
IQ1	0,349	0,711	0,424	0,362
IQ2	0,530	0,802	0,608	0,568
IQ3	0,607	0,813	0,606	0,612
IQ4	0,561	0,777	0,524	0,462
IQ5	0,318	0,604	0,348	0,271
IQ6	0,281	0,572	0,327	0,329
PV1	0,579	0,563	0,792	0,664
PV2	0,588	0,628	0,849	0,715
PV3	0,620	0,602	0,862	0,733
PV4	0,605	0,525	0,864	0,746
PV5	0,749	0,522	0,804	0,715
SQ8	0,560	0,489	0,705	0,839
SQ9	0,591	0,482	0,736	0,856
SQ10	0,458	0,506	0,630	0,700
SQ1	0,520	0,440	0,498	0,593
SQ2	0,641	0,542	0,683	0,834
SQ3	0,698	0,573	0,749	0,837
SQ4	0,599	0,607	0,738	0,828
SQ5	0,545	0,529	0,695	0,843
SQ6	0,572	0,514	0,733	0,861
SQ7	0,555	0,385	0,696	0,818

Selanjutnya, terdapat pengujian *reliability* yang berupa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dapat dilihat pada Tabel 6. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach's Alpha*, dimana nilai batas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada Tabel 6, dapat disimpulkan semua variabel penelitian telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi syarat minimal, yakni sebesar 0,7.

Tabel 6. Hasil Pengujian Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,861	0,961
<i>Information Quality</i>	0,812	0,863
<i>Perceived Value</i>	0,891	0,920
<i>Service Quality</i>	0,938	0,948

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah koefisien determinansi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel *information quality*, *service quality* mampu menjelaskan variabel *perceived value* dan konsekuensinya terhadap *customer engagement behavior intention*. Nilai R^2 sebesar 0,766 yang berarti sebesar 76,6% dari variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *information quality* dan *service quality* dalam penelitian ini dan sisanya 23,4% dijelaskan oleh variabel yang lain. Nilai R^2 dari *customer engagement behavior intention* adalah 0,570, yang artinya sebesar 57% dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan sisa 43% dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya, analisis data menggunakan pengujian *path coefficient* pada SmartPLS dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *information quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* dan hubungan *perceived value* terhadap *customer engagement behavior intention* di *social commerce* Instagram. Berikut hasil pengujian *bootstrapping* penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	<i>Information Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,232	4,365	0.000	Didukung
H ₂	<i>Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,756	19,094	0.000	Didukung
H ₃	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,711	14,425	0.000	Didukung

Diskusi

Berdasarkan pengujian *path coefficient* pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh secara positif terhadap *perceived value* pada *social commerce* Instagram dengan *path coefficient* sebesar 0,232, sehingga terbukti bahwa hipotesis (H₁) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia dan Shokouhyar (2020), Kim *et al.* (2012), dan Milinillo *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *information quality* dapat meningkatkan persepsi *customer* terhadap nilai suatu produk dan menjadi sumber pertimbangan untuk melakukan suatu interaksi terhadap *social commerce*. Instagram sebagai salah satu *social media* terbesar yang menyediakan layanan agar *customer* dapat melakukan kegiatan belanja, dimana informasi yang tersedia dan memenuhi kebutuhan *customer* sangatlah berpengaruh terhadap pandangan yang akan diberikan oleh *customer* tersebut. Informasi yang *up-to-date* dan dapat dipercaya juga memberikan pandangan positif *customer* kepada *online shop* di Instagram. *Online shop* di Instagram juga harus memiliki beraneka macam produk serta *active user* yang dapat memberikan *comment*, *like*, maupun *view* terhadap produk yang ditawarkan oleh *online shop*, sehingga persepsi nilai yang positif dapat diberikan oleh *user* kepada *online shop*.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis (H₂), diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *perceived value* pada *social commerce* Instagram dengan *path coefficient* sebesar 0,756, dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai *path coefficient* pada variabel *information quality*. Hal ini berarti bahwa *service quality* memprediksi *perceived value* lebih besar dibandingkan dengan variabel *information quality*. Hasil pengujian hipotesis (H₂) diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rezaei *et al.* (2019), Nia dan Shokouhyar (2020), serta Huang dan Benyoucef (2013) yang menyatakan adanya pengaruh secara positif dari *service quality* terhadap *perceived value*. *Service quality* yang dirasakan *customer* mencerminkan kemampuan *social commerce* dalam mengelola dan memfasilitasi belanja *customer*. Semakin baik *service* yang diberikan oleh Instagram maupun staf *online shop* di Instagram, maka *customer* akan memberi nilai (*value*) kepada suatu produk maupun *brand*, begitu juga sebaliknya. Instagram sebagai media sosial dimana terbentuknya aktivitas jual-beli harus memiliki fitur untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh *customer*, namun hal ini tidak bisa hanya diberikan oleh Instagram semata. Pihak *online shop* juga harus memberikan layanan kepada *customer* ketika menghadapi suatu permasalahan. *Customer* yang merasa permasalahannya terselesaikan akan memberikan *review* yang baik yang berpotensi meningkatkan *perceived value* dari *customer* tersebut. *Online shop* juga dituntut untuk memberikan perhatian secara individual kepada *customer*, serta memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan *customer*. Ketika *customer* mendapatkan kendala, *online shop* diharapkan mampu memandu *customer* untuk melakukan pengembalian atau penurakan produk. Selain itu, *online shop* juga harus mengerti kebutuhan *customer* secara spesifik ketika *customer* mendeskripsikan kebutuhannya. Hal lain yang diharapkan oleh *customer* adalah ketika produk yang dipesan dapat terkirim ke *customer* tepat waktu dan rasa aman saat transaksi pembelian produk. Kelengkapan kontak *online shop* juga sangat penting bagi *customer*, sehingga *customer* dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan staf *online shop*.

Hasil pengujian hipotesis berikutnya (H_3), diperoleh bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement behavior intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,711, sehingga terbukti bahwa hipotesis (H_3) diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2012), Wirtz *et al.* (2013), dan Milinillo *et al.* (2020). Hal ini selaras dengan pernyataan Ha dan Im (2012), bahwa *perceived value* memiliki peran yang penting untuk memahami perilaku *customer* seperti membangun sikap positif atau meningkatkan belanja dari *customer* dan mengindikasikan bahwa pengaruh dari *information quality* dan *service quality* terhadap *perceived value* memberikan konsekuensi yang positif terhadap *customer engagement behavior intention*. Ketika *perceived value* yang diberikan oleh *customer* kepada *online shop* di Instagram sudah baik, maka akan semakin tinggi tingkat *customer engagement behavior intention*. Hal ini dipengaruhi ketika *online shop* dapat merepresentasikan produk sesuai dengan nilai yang dibayar oleh *customer* serta risiko yang akan didapat. Besarnya *effort* yang diberikan oleh *customer* harus sepadan dengan manfaat yang akan diterimanya juga. Selain itu, *customer* harus mendapatkan nilai yang baik, kenyamanan, dan kemudahan dari berbelanja di Instagram. Apabila *customer engagement behavior intention* sudah meningkat, maka akan timbul keterikatan antara *customer* dan *online shop*, dimana *customer* akan mulai menjadi *member* dalam *online shop* tersebut dan berkeinginan untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan di Instagram, serta merekomendasikannya kepada *user* Instagram lain untuk menggunakan *online shop* tersebut di Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah *information quality* dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *perceived value*, dimana *service quality* memprediksi lebih besar daripada *information quality*. *Information quality* yang jelas dan baik akan memberikan penjelasan lebih cepat dipahami bagi *customer* sehingga membentuk *perceived value* lebih baik dari *customer* terhadap suatu produk. Informasi yang dimaksud adalah informasi yang dapat menjawab kebutuhan dari *customer*, dapat dipercaya, dan juga *up-to-date*. *Service quality* yang dirasakan *customer* mencerminkan kemampuan *social commerce* dalam mengelola dan memfasilitasi belanja *customer*. Semakin baik *service* yang diberikan oleh Instagram maupun staf *online shop* di Instagram, maka *customer* akan memberi nilai (*value*) kepada suatu produk maupun *brand*, begitu juga sebaliknya.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement behavior intention* dan memberikan konsekuensi yang positif juga. *Online shop* di Instagram harus merepresentasikan produk sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan, manfaat yang diterima, dan risiko yang sepadan dengan nilai tersebut. Hal ini akan meningkatkan *perceived value* dimata *customer* secara positif, dimana *perceived value* semakin baik, maka akan menimbulkan semakin banyak intensi untuk *engage* terhadap suatu *brand* dari *customer* dan juga sebaliknya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menguji *perceived value* sebagai variabel mediasi secara teoritis, namun hanya melihat pengaruhnya secara statistika sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami pembahasan *perceived value* sebagai variabel mediasi secara teoritis. Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dalam memprediksi *customer engagement behavior intention* pada *social commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian yang diperoleh selanjutnya dapat memprediksi lebih akurat dan memiliki kontribusi yang lebih besar, serta mendukung penelitian sebelumnya terhadap *customer engagement behavior intention*. Lebih lanjut, penelitian ini tidak

mengkaji mengenai dimensi *service quality* seperti yang dilakukan pada penelitian Keni dan Sandra (2021), sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji dimensi tersebut untuk dapat menjelaskan *service quality* secara lebih baik.

Peneliti menyarankan agar *social commerce* Instagram serta *online shop* yang tergabung didalamnya, terlebih bagi *online shop* yang memasang iklan di Instagram untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh *customer*. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan kualitas informasi dengan cara menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *customer*, dapat dipercaya, *up-to-date*, menawarkan berbagai macam produk, serta memiliki *active user* dari produk yang ditampilkan. Tidak hanya kualitas informasi yang ditingkatkan, namun kualitas layanan juga perlu ditingkatkan dengan cara Instagram menunjukkan ketertarikan untuk menyelesaikan permasalahan *customer*, staf pada *online shop* di Instagram juga dapat aktif untuk membantu *customer* menyelesaikan permasalahan dengan memberikan pengetahuan, informasi, dan perhatian secara individual. Selain itu, Instagram juga dapat lebih meningkatkan keamanan bertransaksi dan memastikan produk yang dipesan oleh *customer* terkirim tepat waktu. Dengan meningkatnya nilai yang dirasakan oleh *customer* ini bertujuan memberikan pengaruh yang kuat untuk *customer* berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif dalam *social commerce* Instagram.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen dan seluruh staf pengajar yang memberikan masukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Disamping itu, tak lupa ucapa terimakasih sebesar-sebesarnya kepada semua responden dan pihak-pihak yang turut membantu dalam pengumpulan data, dukungan, motivasi, serta saran membangun kepada peneliti selama proses penelitian ini berlangsung.

REFERENSI

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-151.
- Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of Network Externalities on User Loyalty to Online B2B Platforms: An Empirical Study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (2), 2020.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing Destinations through Vlogs: Implications for Leveraging Customer Engagement Behavior to Increase Travel Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (10), 3227-3248.
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand Community Integration and Satisfaction with Social Media Sites: A Comparative Study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (1), 39-55.
- Guo, L., Hu, X., Wei, X., & Cai, X. (2020). The Influence of Personal Motivation and Environmental Stimuli on Customer Participation and Engagement Behavior: The Mediating Role of Experience Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 643-666.
- Ha, Y., & Im, H. (Journal of Service Management). Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation. 2012, 23 (1), 79-96.

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 1-17.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246–259
- Jundrio, H. & Keni. (2020). Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *purchase intention* pada Perusahaan *E-Commerce*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Keni. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Keni & Sandra, K. K. (2021). Prediksi *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 374–387.
- Kim, M., & Zhang, J. (2019). Structural Relationship between Market Demand and Member Commitment Associated with the Marketing of Martial Arts Programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (3), 516-537.
- Kristiawan, T. A. & Keni. 2020. Pengaruh *Packaging*, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana *Brand Lokal*. *Derema (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of Relationship between Customer and Organization Developed through Social Networking Sites. *Management Research Review*, 42 (1), 2-24.
- Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a Global View on Brand Post Popularity: Six Social Media Brand Post Practices for Global Markets. *Business Horizons*, 1-13.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and Consequents of User Satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, DOI 10.1108/MIP-08-2020-0370.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Nia, M. R., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the Effects of Visual Aesthetic of Web Pages on Users' Responses in Online Retailing using the VisAWI Method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (4), 357-389.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 184-193.
- Rezaei, S., Shokouhyar, S., & Zandieh, M. (2019). A Neural Network Approach for Retailer Risk Assessment in the Aftermarket Industry. *Benchmarking: An International Journal*, 26 (5), 1631-1647.

- Sari, M. I. & Keni. (2019). Pengaruh *Information Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Uncertainty Reduction* dan *Purchase Intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Schivinski, B. C., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56, 1-18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Sutanto, F. & Keni. (2020). Pengaruh *Service Quality*, *Service Convenience*, dan *Perceived Price and Fairness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-134.
- Wang, W., & Kim, S. (2019). Lady First? The Gender Difference in the Influence of Service Quality on Online Consumer Behavior. *Nankai Business Review International*, 10 (3), 408-428.
- Wirtz, J., Ambtman, A. d., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Klundert, J. v., . . . Kandampully, J. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223-244.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28 (1), 74-104.
- Yanico & Keni. (2021). *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction* sebagai Prediktor terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.