

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan dengan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Pertama-tama peneliti melakukan pengujian validitas dan reabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dengan pengujian menggunakan *first order confirmatory factor analysis*.

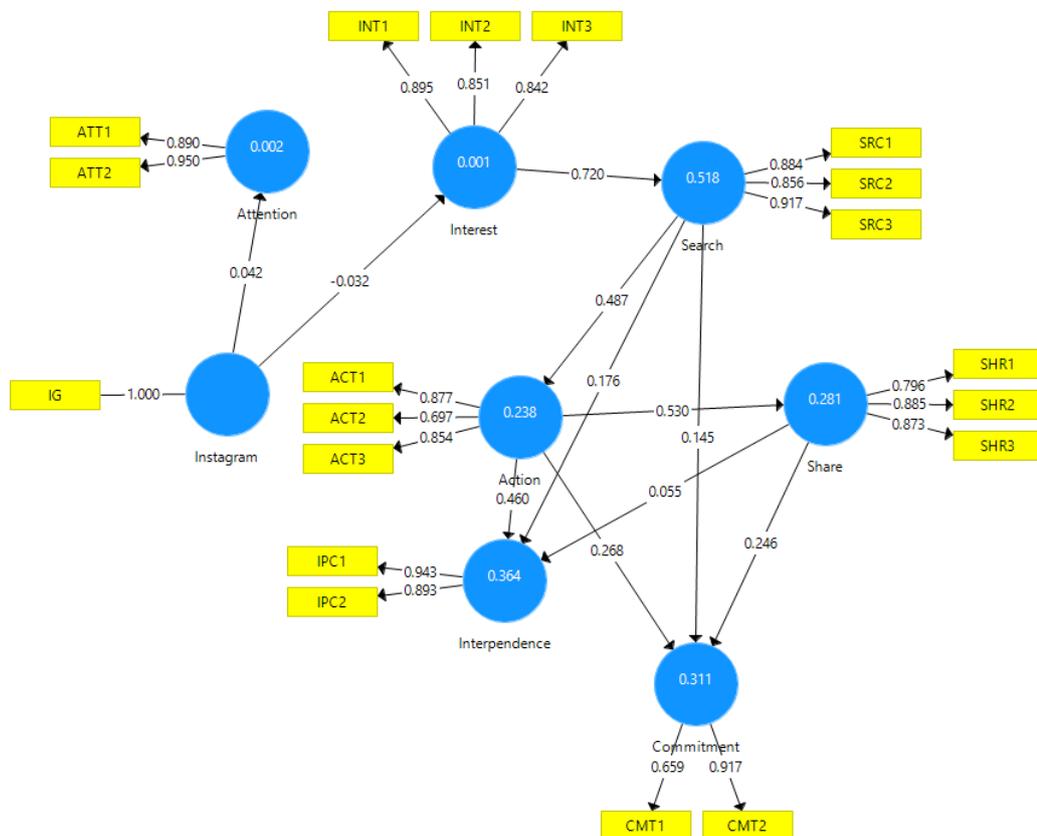
#### B. Uji Reabilitas

##### 1. Uji Reabilitas Indikator

*Rules of thumb* uji reabilitas indikator menggunakan parameter *Composite Reability*  $> 0,70$ . Jika nilai loading faktor  $> 0,70$  maka indikator konstruk adalah valid. Lebih jauh lagi dalam Ghazali dan Latan (2015:96) mengemukakan nilai AVE di atas  $> 0,50$  memenuhi persyaratan reabilitas, serta nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* di atas  $0,70$  adalah *reabile* atau memenuhi persyaratan reabilitas.

Dalam Bab sebelumnya pada Gambar 3.1 telah di tampilkan hasil uji reabilitas indikator, yang mana hasilnya terdapat dua indikator yang tidak

memenuhi *rules of thumb* yaitu indikator ATT3 dan INT4 dengan skor  $-0,089$  dan skor  $0,489$  berturut-turut. Dalam Gambar 3.1 pada Bab sebelumnya dapat dilihat nilai *loading* dari setiap indikator. Menurut Jogiyanto (2014) bahwa apabila skor *loading*  $< 0,50$  maka instrumen tersebut dapat dihapus dari konstruk dan jika nilai indikator berkisar antara  $0,5 - 0,7$  sebaiknya tidak dihapus selama AVE dari indikator tersebut  $>0,5$ .



**Gambar 1.1:** Hasil Uji Reabilitas Indikator setelah penghapusan  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti Menggunakan SmartPLS 3.0

Setelah mengalami penghapusan pada dua indikator yang tidak memenuhi *rules of thumb* yaitu pada ATT3 dan INT4 maka kini semua

indikator telah menghasilkan ketentuan sesuai dengan *rules of thumb* yaitu nilai AVE > 0,5. Berikut nilai AVE yang tertera:

**Tabel 4.1:** *Average Variance Extracted*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Action (ACT)	0,662
Attention (ATT)	0,848
Commitment (CMT)	0,638
Instagram (IG)	1,000
Interest (INT)	0,745
Interpendence (IPC)	0,843
Search (SRC)	0,785
Share (SHR)	0,727

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE telah memenuhi *rules of thumb* yaitu > 0,5. Namun terlihat bahwa terdapat dua indikator yang mempunyai nilai AVE antara skor 0,5 – 0,7 yaitu skor *Action* (ACT) sebesar 0,662 dan skor *Commitment* (CMT) sebesar 0,638. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2014) bahwa nilai AVE antara 0,5 – 0,7 lebih baik tidak dihapus maka peneliti memilih untuk tidak menghapusnya.

## 2. Uji Konsistensi Reabilitas Internal

**Tabel 4.2:** Hasil uji reabilitas internal ditunjukkan dengan *Composite Reability*

	<b>Composite Reability</b>
Action (ACT)	0,853
Attention (ATT)	0,918
Commitment (CMT)	0,774
Instagram (IG)	1,000
Interest (INT)	0,897
Interpendence (IPC)	0,915

Search (SRC)	0,916
Share (SHR)	0,888

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015:76) mengemukakan bahwa *composite reability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi parameter adalah akurat. *Rules of thumb* dalam composite reability adalah  $> 0,70$  untuk confirmatory. Dalam tabel 4.2 terlihat bahwa semua indikator memiliki skor  $> 0,70$  sehingga konstruk tersebut telah lolos uji reabilitas.

### C. Uji Validitas

Uji validitas konstruk meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam Ghazali dan Latan (2015: 76-77) disebutkan *Rules of thumb* untuk menilai validitas konvergen dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk  $> 0,7$  ; *average variance extraced (AVE)*  $> 0,5$ .

Sedangkan dalam validitas deskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk dengan ketentuan jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk maka dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 1. Uji Validitas Konvergen

**Tabel 4.3:** Hasil uji validitas konvergen dengan *Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Action (ACT)	0,662
Attention (ATT)	0,848
Commitment (CMT)	0,638
Instagram (IG)	1,000
Interest (INT)	0,745
Interpendence (IPC)	0,843
Search (SRC)	0,785
Share (SHR)	0,727

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

*Rules of thumb* untuk dengan *Average Variance Extracted* adalah  $> 0,50$  untuk confirmatory (Chin, 1998 dan Hair et al, 2011). Dalam tabel diatas terlihat bahwa indikator dengan skor AVE tertinggi adalah perilaku di Instagram (IG) sebesar 1,000 sedangkan skor AVE terendah adalah pada indikator Commitment (CMT) dengan skor 0,638. Melihat hasil uji validitas kovergen diatas maka hasil tersebut dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4.4:** Skor AVE dan akar kuadrat AVE

	AVE	AVE <sup>2</sup>
ACT	0,662	0,438
ATT	0,848	0,719
CMT	0,638	0,407
IG	1,000	1,000
INT	0,745	0,554
IPC	0,843	0,711
SRC	0,785	0,617
SHR	0,727	0,528

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

**Tabel 4.5:** Hasil uji validitas deskriminan

	ACT	ATT	CMT	IG	INT	IPC	SRC	SHR
ACT	0,814							
ATT	0,396	0,921						
CMT	0,469	0,411	0,799					
IG	0,02	0,042	0,057	1				
INT	0,402	0,639	0,4	-0,032	0,863			
IPC	0,575	0,406	0,543	-0,035	0,417	0,918		
SRC	0,487	0,525	0,446	0,017	0,72	0,438	0,886	
SHR	0,53	0,555	0,488	0,024	0,658	0,42	0,69	0,852

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel

laten dalam tabel tersebut tidak lebih tinggi daripada nilai akar kadrant

AVE yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebelumnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa model valid karena memenuhi discriminant validity.

**Tabel 4.6:** Hasil uji validitas deskriminan dengan *cross loading*

	ACT	ATT	CMT	IG	INT	IPC	SRC	SHR
ACT1	0,877	0,287	0,369	0,058	0,280	0,410	0,390	0,441
ACT2	0,697	0,131	0,320	0,048	0,211	0,207	0,333	0,281
ACT3	0,854	0,463	0,438	-0,033	0,437	0,667	0,449	0,519
ATT1	0,390	0,890	0,346	0,030	0,510	0,393	0,448	0,509
ATT2	0,351	0,950	0,405	0,045	0,647	0,365	0,513	0,517
CMT1	0,203	0,171	0,659	0,022	0,303	0,222	0,303	0,261
CMT2	0,487	0,430	0,917	0,060	0,346	0,570	0,404	0,480
IG	0,020	0,042	0,057	1,000	-0,032	-0,035	0,017	0,024
INT1	0,358	0,625	0,348	0,008	0,895	0,362	0,601	0,591
INT2	0,280	0,365	0,290	-0,102	0,851	0,294	0,660	0,525
INT3	0,410	0,683	0,402	0,020	0,842	0,432	0,596	0,592
IPC1	0,633	0,395	0,541	0,023	0,341	0,943	0,376	0,381
IPC2	0,390	0,347	0,445	-0,106	0,444	0,893	0,441	0,397
SRC1	0,497	0,557	0,414	0,054	0,643	0,374	0,884	0,659
SRC2	0,340	0,334	0,419	-0,049	0,631	0,384	0,856	0,546
SRC3	0,453	0,497	0,353	0,037	0,638	0,408	0,917	0,625
SHR1	0,493	0,532	0,351	0,026	0,482	0,325	0,482	0,796
SHR2	0,472	0,431	0,457	0,037	0,574	0,416	0,619	0,885
SHR3	0,388	0,463	0,436	-0,006	0,628	0,325	0,663	0,873

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Cross loading termasuk digunakan untuk mengecek validitas diskriminan, dimana indikator dengan angka korelasi yang lebih tinggi daripada variabel laten lain maka telah memenuhi kelayakan (Henseler et al, 2009). Tabel diatas menunjukkan angka korelasi antar blok. Dimana indikator dengan bloknya sendiri telah memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen diatas lolos uji validitas diskriminan.

#### **D. Deskripsi Data**

Data yang diperoleh oleh peneliti, dalam hal ini disebut data responden diperoleh dengan menyebar kuesioner secara online. Tahap penyebaran dan pengisian kuesioner adalah selama 12 hari terhitung dari tanggal 31 Oktober – 11 November 2018. Dari kuesioner yang dibagikan secara online tersebut telah diperoleh sebanyak 222 responden yang mengisi kuesioner, namun hanya diambil 200 responden yang mana 200 responden tersebut telah lolos tahap filtering dari bagian pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk penyaringan karakteristik responden dalam penelitian. Dimana filter yang digunakan ialah memiliki akun Instagram dan menfollow Instagram brand account, serta hanya responden berusia > 17 tahun yang peneliti ambil. Berikut tabel yang menyajikan karakteristik responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7:** Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah		
		Orang	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	28%	
	Perempuan	143	72%	
Usia	18 – 24 tahun	190	95%	
	25 -29 tahun	7	03%	
	30 – 36 tahun	1	1%	
	>36 tahun	2	1%	
Asal Daerah	Jawa	Banten	5	3%
		Jakarta	2	2%
		Jawa Barat	18	9%
		Jawa Tengah	54	27%
		Yogyakarta	31	15%
		Jawa Timur	12	6%
		Sumatra	Aceh	4
	Sumatra Barat		3	2%
	Sumatra Utara		1	1%
	Sumatra Selatan		7	4%
	Bengkulu		5	3%
	Lampung		12	6%
	Riau		6	3%
	Kepulauan Riau		1	1%
	Bangka Belitung		2	1%
	Jambi		5	3%
	Kalimantan	Kalimantan Barat	2	2%
		Kalimantan Selatan	4	2%
		Kalimantan Timur	2	6%
		Kalimantan Utara	1	1%
		Sulawesi	1	1%
	Nusa Tenggara	Tenggara	15	8%
		Sulawesi Tengah	1	1%
		Sulawesi Selatan	1	1%
	Maluku Papua	NTB	15	8%
		NTT	1	1%
		Maluku Utara	1	1%
	Papua Barat	1	1%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0 dan Microsoft Excel 2016

Dari yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 200 orang, yang terdiri dari 143 perempuan (72%) dan 72 laki-laki (28%). Usia responden juga beragam yang sebagian besar adalah generasi Y atau milenial (14-36 tahun) yaitu sebanyak 198 responden. Selebihnya adalah generasi X (>36 tahun) sebanyak 2 orang. Sedangkan daerah asal responden adalah beragam, tersebar dari ujung barat sampai ujung timur Indonesia yaitu dari provinsi Aceh sampai Papua. Walaupun jumlah responden dari masing-masing daerah tidak sama rata namun dapat dilihat bahwa hasil penelitian akan mempresentasikan perilaku generasi milenial dalam menanggapi pemasaran digital bank syariah. Dalam tabel 4.7 diatas terlihat bahwa tiga responden terbanyak berasal dari provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 54 responden (27%), DI. Yogyakarta berjumlah 30 responden (15%), dan Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 18 responden (9%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah dari Provinsi Sumatra Utara, Kepulauan Riau, Kalimantan Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, NTT, Maluku, dan Papua yang masing-masing hanya berjumlah 1% dari 200 responden.

Dari data yang ada yaitu sebanyak 222 responden yang mengisi kuesioner menyatakan kegiatannya dalam berInstagram yaitu 50,9 % menscroll Instagram home nya; 43,2% memberi like pada postingan

yang disukai; 39,6% mencari tahu akun sebuah merek; 34,2% melihat pemberitahuan dan membalas direct message (DM); 24,8% mencari tahu akun milik orang lain dan lainnya; 18,9% memberi like dan komentar pada postingan yang disukai; 17,1% mengunggah foto dan video; dan 10,8% lainnya mengaku memilih memberi komentar pada postingan.

Sementara itu akun Instagram merek yang di follow oleh responden adalah merek yang terkait dengan fashion yaitu sebanyak 123 orang (55,4%) lalu disusul oleh akun yang terkait pendidikan dan event yang masing-masing berjumlah 72 orang (32,4%) kemudian akun kosmetik dengan jumlah 51 (23%), akun terkait perusahaan jasa (jasa transportasi, travel, pencarian hotel dan tiket, jasa angkutan dll) sebanyak 35 (15,8%), kemudian akun jasa keuangan diikuti sebanyak 29 orang (13,1%) sementara sisanya 63 orang (28,4%) memfollow akun merek lain-lain.

Responden menyatakan bahwa mereka mengakses Instagram dengan media Smartphone sebanyak 220 orang (99,1%), komputer Tablet sebanyak 3 orang (1,4%) dan melalui Personal Computer (PC) sebanyak 10 orang (4,5%). Dari jumlah tersebut beberapa responden menyatakan mengakses Instagram dari dua perangkat (*device*) sekaligus, yaitu smartphone dan PC. Namun terlihat bahwa sebagian besar responden mengakses Instagram dengan smartphone mereka.

### E. Analisis Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variansi yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015: 73).

### F. R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah substansif atau tidak (Ghozali dan Latan, 2015: 78). Chin (1998) mengemukakan tentang nilai  $R^2$  0,67 dapat disimpulkan bahwa model substansial; 0,33 adalah moderate dan 0,19 lemah (Henseler et al, 2009). Berikut adalah hasil R-Square yang diperoleh:

**Tabel 4.8:** Hasil R-Square yang diperoleh dari model struktural

<b>Konstruk Dependen</b>	<b>R-Square</b>
Action (ACT)	0,662
Attention (ATT)	0,848
Commitment (CMT)	0,638
Instagram (IG)	1,000
Interest (INT)	0,745
Interpendence (IPC)	0,843
Search (SRC)	0,785
Share (SHR)	0,727

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Dalam tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil R-Square yang dihasilkan dari model struktural, yang mana Konstruk Action (ACT) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,662 menunjukkan pengaruh variabel ACT terhadap variabel yang dipengaruhi (SHR, IPC, CMT) adalah sebesar 6,62%.

Konstruk Attention (ATT) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,848 yang menunjukkan pengaruh variabel ATT terhadap variabel yang dipengaruhi (INT) adalah sebesar 8,48%.

Konstruk Commitment (CMT) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,638 yang menunjukkan perubahan konstruk CMT dapat dijelaskan oleh konstruk independen adalah sebesar 6,38%.

Konstruk Interest (IG) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 1,000 yang menunjukkan perubahan konstruk IG dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu sebesar 1%.

Konstruk Interest (INT) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,745 yang menunjukkan perubahan konstruk INT dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu sebesar 7,45%.

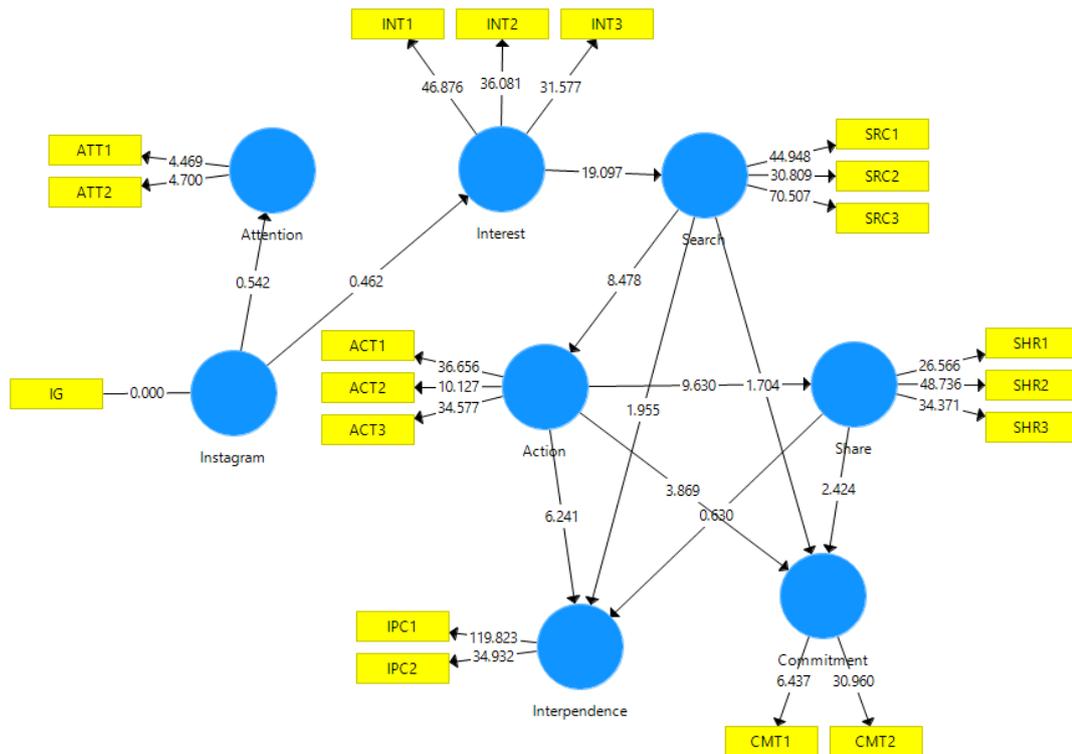
Konstruk Interpendence (IPC) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,843 yang menunjukkan perubahan konstruk IPC dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu sebesar 8,43%.

Konstruk Search (SRC) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,785 yang menunjukkan perubahan konstruk SRC dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu sebesar 7,85%.

Konstruk Share (SHR) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,727 yang menunjukkan perubahan konstruk SRC dapat dijelaskan oleh konstruk independen yaitu sebesar 7,27 %.

#### **G. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah melalui Bootstrapping. Pada umumnya, teknik *bootstrap* memberikan perkiraan bentuk, penyebaran, dan bias distribusi statistik tertentu (Hanselar, 2009). Dengan melihat koefisien path kita dapat melihat nilai T-static untuk mengetahui signifikansi hubungan hipotesis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis dengan *one tailed test type* dan alpha 0,05 (5%). Nilai t-statis  $>1,64$  berarti hubungan hipotesis berpengaruh untuk pengujian dengan *one tailed* sementara nilai  $>1,96$  untuk *two tailed test type* (Ghazali dan Latan, 2015: 118).



**Gambar 4.2:** Hasil Uji Hipotesis  
 Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 3.0

**Tabel 4.9:** Path Coefficient Hasil Uji Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T-Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
ACT -> CMT	0,268	0,266	0,069	3,869	0,000
ACT -> IPC	0,460	0,450	0,074	6,241	0,000
ACT -> SHR	0,530	0,537	0,055	9,630	0,000
IG -> ATT	0,042	0,049	0,077	0,542	0,294
IG -> INT	-0,032	-0,030	0,069	0,462	0,322
INT -> SRC	0,720	0,723	0,038	19,097	0,000
SRC -> ACT	0,487	0,492	0,057	8,478	0,000
SRC -> CMT	0,145	0,154	0,085	1,704	0,045
SRC -> IPC	0,176	0,184	0,090	1,955	0,026
SHR -> CMT	0,246	0,239	0,101	2,424	0,008
SHR -> IPC	0,055	0,060	0,088	0,630	0,265

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 3.0

Keterangan:

ACT : Action

INT : Interest

ATT : Attention

IPC : Interpendence

CMT : Commitment

SRC : Search

IG : Instagram

SHR : Share

Berdasarkan table 4.9 maka uji hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (**H1**) menyatakan Instagram akan berpengaruh terhadap *Attention* pada merek.

- a. Nilai path koefisien beta sebesar 0,042 menunjukkan arah pengaruh IG terhadap ATT positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 0,542 menunjukkan bahwa pengaruh IG terhadap ATT tidak signifikan karena t-statics tidak lebih besar dari dari 1,64.
  - c. Artinya media sosial instagam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Attention pada merek untuk menggunakan Instagram dalam strategi pemasaran digitalnya. Sehingga **hipotesis (H1) tidak terdukung.**
2. Hipotesis 2 (**H2**) menyatakan attention yang dicurahkan melalui Instagram akan berpengaruh terhadap *Interest*.
- a. Nilai koefisien path adalah -0,032 menunjukkan arah pengaruh dari IG ke INT adalah negatif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 0,462 menunjukkan bahwa pengaruh IG terhadap ATT tidak signifikan karena t-statics lebih kecil dari 1,64.
  - c. Artinya tingginya frekuensi dalam menggunakan *Instagram brand account* tidak berakibat pada tingginya ketertarikan konsumen dan munculnya ketertarikan tak hanya diakibatkan oleh attention di instagram.
3. Hipotesis 3 (**H3**) menyatakan bahwa *Interest* melalui Instagram akan berpengaruh terhadap proses pencarian (*search*).

- a. Nilai koefisien path adalah 0,720 menunjukkan arah pengaruh dari INT ke SRC adalah positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 19,097 menunjukkan bahwa pengaruh INT terhadap SRC signifikan karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa *interest* (ketertarikan) konsumen pada sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan/merek di Instagram akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pencarian lebih lanjut tentang merek tersebut. sehingga hipotesis **(H3) terdukung**.
4. Hipotesis 4 **(H4)** menyatakan bahwa *search* akan berpengaruh terhadap tindakan (*action*).
- a. Nilai koefisien path adalah 0,487 menunjukkan arah pengaruh dari SRC ke ACT adalah positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 8,478 menunjukkan bahwa pengaruh SRC terhadap SRC signifikan karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa *search* (pencarian) tentang suatu merek akan memengaruhi tindakan yang diambil konsumen (*action*). sehingga hipotesis **(H4) terdukung**.
5. Hipotesis 5 **(H5)** menyatakan bahwa *Action* akan berpengaruh terhadap *share*.
- a. Nilai koefisien path adalah 0,530 menunjukkan arah pengaruh dari ACT ke SHR adalah positif.

- b. Nilai t-statics sebesar 9,630 menunjukkan bahwa pengaruh Action terhadap Share signifikan karena t-statics lebih besar dari 1,64.
    - c. Artinya bahwa action (tindakan) konsumen akan berpengaruh pada pada sharing produk/ merek antar sesama konsumen, sehingga hipotesis **(H5) terdukung**.
6. Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa respon konsumen dalam zona aktif *Search* (SRC) akan memengaruhi *Interpendence* (IPC) dalam CBR.
  - a. Nilai koefisien path adalah 0,176 menunjukkan arah pengaruh dari SRC ke IPC adalah positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 1,955 menunjukkan bahwa pengaruh Search terhadap Iterpendence **signifikan** karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif *Search* (SRC) / pencarian berpengaruh pada *Interpendence* (IPC) / kesaling tergantungan dalam hubungan konsumen dan merek (CBR), sehingga hipotesis **(H6) terdukung**.
7. Hipotesis 7 (**H7**) menyatakan bahwa Respon konsumen dalam zona aktif *Action* (ACT) akan memengaruhi *interpendence* (IPC) dalam CBR.
  - a. Nilai koefisien path adalah 0,460 menunjukkan arah pengaruh dari ACT ke IPC adalah positif.

- b. Nilai t-statics sebesar 6,241 menunjukkan bahwa pengaruh Action (ACT) terhadap Interpendence (IPC) **signifikan** karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif *Action* (ACT) / keputusan berpengaruh pada *Interpendence* (IPC) / kesaling tergantungan dalam hubungan konsumen dan merek (CBR), sehingga hipotesis **(H7) terdukung**.
8. Hipotesis 8 (H8) menyatakan bahwa Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *interpendence* dalam CBR.
  - a. Nilai koefisien path adalah 0,055 menunjukkan arah pengaruh dari SHR ke IPC adalah positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 0,630 menunjukkan bahwa pengaruh Share (SHR) terhadap Interpendence (IPC) **tidak signifikan** karena t-statics lebih kecil dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan berpengaruh pada *interpendence* hubungan antara konsumen dengan merek (CBR), sehingga hipotesis **(H8) tidak terdukung**.
9. Hipotesis 9 (H9) menyatakan bahwa Respon konsumen dalam zona aktif *Search* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR.
  - a. Nilai koefisien path adalah 0,145 menunjukkan arah pengaruh dari SRC ke CMT adalah positif.

- b. Nilai t-statics sebesar 1,704 menunjukkan bahwa pengaruh Search (SRC) terhadap Iterpendence (IPC) **signifikan** karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif Search akan berpengaruh pada Commitmen konsumen dalam menggunakan sebuah merek, sehingga sehingga hipotesis **(H9) terdukung.**
10. Hipotesis 10 **(H10)** menyatakan bahwa Respon konsumen dalam zona aktif *Action* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR.
- a. Nilai koefisien path adalah 0,268 menunjukkan arah pengaruh dari ACT ke CMT adalah positif.
  - b. Nilai t-statics sebesar 3,869 menunjukkan bahwa pengaruh Action (ACT) terhadap Iterpendence (IPC) **signifikan** karena t-statics lebih besar dari 1,64.
  - c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif Action akan berpengaruh pada Commitment konsumen terhadap merek, sehingga sehingga hipotesis **(H10) terdukung.**
11. Hipotesis 11 **(H11)** menyatakan bahwa Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR.
- a. Nilai koefisien path adalah 0,246 menunjukkan arah pengaruh dari SHR ke CMT adalah positif.

- b. Nilai t-static sebesar 2,424 menunjukkan bahwa pengaruh Share(SHR) terhadap Iterpendence (IPC) **signifikan** karena t-static lebih besar dari 1,64.
- c. Artinya bahwa respon konsumen dalam zona aktif Share berpengaruh pada *Commitmet* konsumen terhadap merek, sehingga hipotesis **(H11) terdukung**.

## H. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ringkasan hipotesis hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dalam bentuk tabel:

**Tabel 4.10:** Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Pengujian</b>
<b>(H1)</b> Instagram akan berpengaruh terhadap <i>Attention</i> pada merek.	<b>Tidak Terdukung</b>
<b>(H2)</b> attention yang dicurahkan melalui Instagram akan berpengaruh terhadap <i>Interest</i> .	<b>Tidak Terdukung</b>
<b>(H3)</b> <i>Interest</i> melalui Instagram akan berpengaruh terhadap proses pencarian ( <i>search</i> ).	<b>Terdukung</b>
<b>(H4)</b> <i>search</i> akan berpengaruh terhadap tindakan ( <i>action</i> ).	<b>Terdukung</b>

---

(H5) <i>Action</i> akan berpengaruh terhadap <i>share</i> .	<b>Terdukung</b>
(H6) respon konsumen dalam zona aktif <i>Search</i> (SRC) akan memengaruhi <i>Interpendence</i> (IPC) dalam CBR.	<b>Terdukung</b>
(H7) Respon konsumen dalam zona aktif <i>Action</i> (ACT) akan memengaruhi <i>interpendence</i> (IPC) dalam CBR.	<b>Terdukung</b>
(H8) Respon konsumen dalam zona aktif <i>Share</i> akan memengaruhi <i>interpendence</i> dalam CBR.	<b>Tidak Terdukung</b>
(H9) Respon konsumen dalam zona aktif <i>Search</i> .akan memengaruhi <i>commitment</i> dalam CBR.	<b>Terdukung</b>
(H10) Respon konsumen dalam zona aktif <i>Action</i> akan memengaruhi <i>commitment</i> dalam CBR.	<b>Terdukung</b>
(H11) Respon konsumen dalam zona aktif <i>Share</i> akan memengaruhi <i>commitment</i> dalam CBR.	<b>Terdukung</b>

---

## **I. Pembahasan**

### **1. Instagram (IG) akan berpengaruh terhadap *Attention* (ATT) pada merek**

Dalam penelitian sebelumnya oleh Pentina *et al* (2013) menyimpulkan bahwa saat ini sangat penting untuk merek aktif bersosial media dengan tujuan untuk mensupport efek positif BRQ di SNS. Hal tersebut dinyatakan dengan angka sebanyak 36% responden mengunjungi official website merek melalui perantara media sosial merek untuk merekomendasikan produk dengan temannya yang pada akhirnya berujung pada pembelian.

Hasil penelitian oleh Pentina *et al* (2013) tersebut juga di dukung pernyataan Leeflang *et al* (2013) bahwa kini lebih dari 5% perusahaan di dunia telah merubah layanan sales secara online, digital marketing memiliki pengaruh besar dalam transformasi model bisnis. Hal tersebut memperkuat asumsi peneliti bahwa Instagram memiliki daya tarik tersendiri untuk dipilih oleh perusahaan yang ingin beriklan dan memanfaatkannya untuk promosi. Instagram memiliki tampilan yang begitu menarik bagi indra visual karena Instagram menyajikan foto dan video sebagai konten utama. Dengan keunikan yang dimilikinya maka tak heran jika dalam satu tahun launching Instagram sudah dapat pengguna yang cukup banyak yaitu 10 juta pengguna. Perlu diingat bahwa dalam penelitian ini

dilakukan pengamatan faktor Attention di media sosial instagram, seorang pemasar menempatkan dirinya sebagai konsumen untuk mengukur sejauh mana capaian aktifitas pemasaran yang dilakukannya.

Di Indonesia keunggulan Instagram telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai tempat yang strategis (*strategic point*) untuk berpromosi dan menjalin komunikasi dengan konsumennya. Hal ini telah dilakukan oleh beberapa merek lokal terkenal, seperti merek kosmetik Wardah dengan akun Instagramnya @wardahbeauty telah memiliki 1,7 juta followers, dimana dalam akun Instagramnya Wardah menyajikan postingan-postingan dengan gambar yang menarik dan timeline serta grid yang cukup rapi, selain itu admin wardahbeauty juga tak jarang ikut menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang di sematkan dalam kolom komentar.

Seperti dalam hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa rupanya akun Instagram terkait fashion lebih banyak diikuti oleh responden yaitu sebanyak 123 orang (55,4%). Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan akun Instagram terkait keuangan yang menempati posisi terendah responden yang menfollow yaitu hanya 29 orang (13,1%). data tersebut menunjukkan bayak arti jika ditelaah lebih lanjut. Apakah hasil tersebut murni karena produk fashion adalah dominan dan banyak

diperlukan bagi gaya hidup di era sekarang atau hal itu juga dipengaruhi oleh kru marketingnya, dimana produk-produk fashion tersebut telah berhasil membangun tim marketingnya dengan melihat peluang-peluang di era digital sehingga dapat merubah orientasi konsumen dan menjadikan fashion merupakan bagian kebutuhan yang penting. Asumsi tersebut dibutuhkan sebuah penelitian lanjutan untuk dapat membuktikannya.

Dalam penelitian ini peneliti menekankan pada akun merek Perbankan Syariah, dimana dalam Bab sebelumnya (Bab I) telah diulas mengenai akun Instagram bank syariah, yang rata-rata memiliki jumlah followers yang tidak begitu banyak jika dibandingkan produk fashion atau kosmetik misalnya. Selain itu setiap postingan yang diunggah oleh akun bank syariah tak begitu mendapat respon yang baik dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jumlah like atau komen yang didapatkan dari setiap unggahan. Dimana dalam penelitian ini perilaku memberi love dan komentar adalah bentuk respon konsumen terhadap akun Instagram merek.

Hasil temuan dalam pengujian (H1) menyatakan Nilai koefisien path sebesar 0,042 dan nilai t-static sebesar 0,542. Keduanya menunjukkan pengaruh ke arah positif tetapi tidak secara signifikan. Artinya, media sosial instagram memberi pengaruh terhadap reaksi perusahaan dalam melakukan strategi

digital marketing. Namun, tidak semua perusahaan / merek akan menggunakan instagram dan memfokuskan instagram untuk berpromosi. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak semua jenis perusahaan meramaikan *feed instagram brand* mereka.

**2. *Attention* (ATT) yang dicurahkan melalui Instagram (IG) akan berpengaruh terhadap *Interest* (INT).**

Hipotesis (H2) diatas menyatakan bahwa hipotesis yang diuji tidak terdukung. Hal ini ditunjukkan oleh data di lapangan yang peneliti dapatkan, dimana pengaruh Instagram terhadap ketertarikan konsumen tidak selalu menunjukkan ke arah positif yang ditunjukkan dengan koefisien *path* sebesar -0,032. Hal ini menyatakan bahwa ketertarikan konsumen pada promosi yang dilakukan di Instagram tak selalu signifikan atau jumlahnya tidak selalu besar dibandingkan ketertarikan yang diakibatkan oleh sebab lain. Dalam hipotesis (H2) Instagram adalah sebagai media antara yang memengaruhi Attention perusahaan dan ketertarikan konsumen. Hipotesis (H2) diartikan bahwa Attention perusahaan di instagram yang tinggi akan berpengaruh pada tingginya interest, jadi semakin tinggi tingkat aktifitas instagram merek maka semakin tinggi ketertarikan yang didapat dari konsumen terhadap mereknya. Namun hal ini menunjukkan arah terbalik ketertarikan konsumen (*interest*) terhadap attention merek di instagram.

Sehingga *Attention* dalam bentuk perhatian merek yang dibangun di media sosial Instagram tidak serta merta berpengaruh pada *Interest* (ketertarikan konsumen) terhadap merek. Konsumen memiliki sebab-sebab lain yang memengaruhi faktor ketertarikan. Data di lapangan menunjukkan bahwa attention yang tinggi berakibat pada ketertarikan yang tinggi namun ketertarikan (INT) tidak selalu dibangun dari attention yang tinggi.

### **3. *Interest* (INT) melalui Instagram akan berpengaruh terhadap proses pencarian (*Search*)**

Hasil uji hipotesis (H3) menyatakan terdukung dengan dikuatkan oleh data lapangan yang peneliti dapatkan. Dimana nilai koefisien *path* yang di hasilkan sebesar 0,720 menunjukkan ke arah positif dan nilai t-statics sebesar 19,097 yang menunjukkan INT berpengaruh secara signifikan terhadap Search (SRC). Angka-angka tersebut cukup untuk mengartikan bahwa Interest (ketertarikan konsumen) pada unggahan merek di akun Instagram *brand* akan memengaruhi konsumen untuk melakukan proses pencarian lebih lanjut terkait merek tersebut. Begitu juga pada proses pencarian (SRC) terhadap interest yang berbanding lurus dengan arah INT terhadap SRC.

Pencarian (*Search*) lebih lanjut yang dimaksud peneliti pada kuesioner yang disebarkan adalah proses pencarian dimanapun tidak hanya di Instagram, dalam hal ini seperti

pencarian tentang merek dengan membuka Official website perusahaan / merek atau menanyakan secara langsung baik pada rekan / kerabat yang telah menggunakan produknya atau mendatangi kantor yang bersangkutan (kantor cabang Bank dll).

#### **4. *Search* (SRC) akan berpengaruh terhadap tindakan (ACT)**

Pernyataan hipotesis (H4) ini seperti telah diuji pada penelitian oleh Rahmaputri et al (2015) yang menyimpulkan bahwa informan mencari sendiri tentang program *Giveaway* Molodiary melalui komputer atau menanyakan kepada kerabat, sehingga setelah mencari tahu informan mengaku ikut berpartisipasi dalam program tersebut. Seperti dalam penelitian sebelumnya, ruang lingkup *Search* dan *Action* dalam penelitian ini adalah dalam zona aktif, artinya adalah dalam ranah yang lebih luas, tidak hanya sebatas di dunia maya atau di media sosial Instagram. Melainkan responden telah melakukan aktifitasnya secara langsung baik di dunia maya ataupun tidak. Seperti halnya jika di dunia maya (*daring*) ditunjukkan dengan membuka official website atau membaca ulasan pengguna lain dalam situs blog pribadi, maka di ranah luring dilakukan dengan menanyakan secara langsung dan tatap muka kepada kerabat/rekan atau mengunjungi kantor cabang Bank Syariah yang berkaitan.

Hipotesis (H4) diatas dinyatakan terdukung dengan ditunjukkan angka sebesar 0,48 nilai koefisien path dalam data

yang diolah dan nilai t-statics sebesar 8,478 yang berarti signifikan. Hingga keduanya menunjukkan ke arah yang positif. Artinya bahwa Search (pencarian) tentang suatu merek, lebih khusus lagi merek perbankan syariah yang dinyatakan dalam koefisien akan memengaruhi tindakan (action) konsumen/nasabah.

5. **Action (ACT) akan berpengaruh terhadap Share (SHR)**

Seperti kaitannya dalam penjelasan pada hipotesis sebelumnya, maka (H5) dinyatakan terdukung. Dimana untuk membacanya diperlukan dengan melihat pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya yang menghasilkan angka 0,530 untuk koefisien path dan t-statics sebesar 9,630 yang menunjukkan bahwa pengaruh Action terhadap Share Signifikan dan memiliki arah positif. Setelah konsumen melewati tahap action, dalam istilah pemasaran dianggap melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan tindakan lanjut atas produk yang dipakainya. Sehingga ketika konsumen telah terpuaskan (*customer satisfaction*) oleh sebuah produk maka konsumen akan membagikan pengalamannya pada konsumen lain, dalam hal ini Share termasuk zona aktif konsumen. Data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa sebanyak 44,6% dari 222 orang menyatakan membagikan informasi/pengalamannya menggunakan Bank Syariah yang mereka gunakan dengan bertutur secara langsung

pada teman/kerabat sedangkan sebanyak 32,9% menyatakan memilih membagikan informasi dan pengalaman mereka secara online dengan mengirimkan ke chat samsanger, update status dan merepost dari akun instagram merek Bank Syariah. Terkait hal tersebut maka *Action* (tindakan) konsumen memengaruhi pada Sharing produk / merek.

**6. Respon konsumen dalam zona aktif *Search* (SRC) akan memengaruhi *Interpendence* (IPC) dalam Consumer-Brand Relationship (CBR)**

Dalam penelitian sebelumnya oleh Fournier (1998) mengemukakan bahwa *Interpendence* melibatkan frekuensi interaksi dengan merek. Interpendensi termasuk dalam kaitannya bahwa konsumen tidak memiliki kasaling tergantung dengan merek tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Insagram sebagai tempat pengukuran menghitung frekuensi interaksi antara merek (Bank Syariah) dengan konsumennya. Dengan melakukan pencarian (*search*) teradap sebuah produk maka akan mendorong pada tahapan selanjutnya dalam satu rangkaian final dari model AISAS yaitu melakukan pembelian produk / menggunakan produk dan menyarankan terhadap orang lain. Dari data yang didapatkan peneliti mengemukakan bahwa 31,1% responden dari total responden 222 mengaku menggunakan rekening Bank Syariah untuk bertransaksi dan sebesar 38,1% dari

resonden yang ada mengaku menggunakan kartu ATM Bank Syariah untuk berbelanja di tempat-tempat tertentu yang tersedia promo.

Sehingga dari hasil uji hipotesis yang ada, menghasilkan angka *path coefficient* sebesar 0,176 dan nilai t-statics sebesar 1,955 menunjukkan bahwa pengaruh Search (SRC) terhadap Interpendence (IPC) signifikan dan menunjukkan ke arah positif. Hal ini dapat ditarik hasil uji empiris (H6) terdukung bahwa respon konsumen dalam zona aktif Search (SRC) memengaruhi faktor Interpendence (IPC) dalam CBR.

**7. Respon konsumen dalam zona aktif *Action* (ACT) akan memengaruhi *Interpendence* (IPC)**

Dalam hasil perhitungannya Hipotesis (H7) mengemukakan bahwa (H7) terdukung, dimana memperlihatkan nilai 0,46 untuk koefisien *path* dan 6,241 untuk nilai t-statics. Hubungan keduanya menunjukkan arah positif dan pengaruh ACT terhadap IPC dinyatakan signifikan. Seperti halnya dalam tahap Search, hasil temuan ini menunjukkan bahwa respon konsumen dalam zona aktif Action yang merupakan kelanjutan dari proses pencarian (search) berpengaruh terhadap Interpendence dalam hubungan konsumen dengan merek (CBR).

**8. Respon konsumen dalam zona aktif *Share* (SHR) akan memengaruhi *Interpendence* (IPC) dalam CBR**

*Share* merupakan zona aktif terakhir dalam sebuah model AISAS, dimana ketika konsumen telah melakukan share atas produk maka sesungguhnya ia telah menjadi bagian dari pemasaran itu sendiri. Dalam penelitian sebelumnya oleh Aulira et al (2016) tentang peningkatan wisata di Pesisir Mandeh menemukan bahwa wisatawan yang telah melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata Mandeh, kemudian melakukan foto akan mengunggah foto tersebut di media sosial. Hal ini agak berbeda dalam penelitian ini, dimana peneliti mengasumsikan bahwa dengan melakukan share semakin yakin pada Bank Syariah yang digunakannya. Seperti telah dikemukakan di atas bahwa data yang didapatkan peneliti mengemukakan 31,1% responden dari total responden 222 orang mengaku menggunakan rekening Bank Syariah untuk bertransaksi dan sebesar 38,1% dari responden yang ada mengaku menggunakan kartu ATM Bank Syariah untuk berbelanja di tempat-tempat tertentu yang tersedia promo.

Angka-angka di atas belum cukup untuk membuktikan hubungan share dengan interpendence sehingga selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh share terhadap interpendence sama seperti pengaruh search dan action

atau tidak. Hasil uji hipotesis yang di dapat menunjukkan koefisien path dengan nilai 0,055 dan nilai t-statics sebesar 0,630 yang dinyatakan tidak signifikan. Keduanya menunjukkan ke arah positif. pada akhirnya ketidak signifikan tersebut mengantarkan pada penolakan hipotesis atau hipotesis tidak terdukung. Artinya bahwa respon konsumen pada zona aktif Share (SHR) tidak akan memengaruhi Interpendence (IPC) dalam hubungan antara konsumen dengan merek (CBR). Serta IPC tidak dipengaruhi oleh SHR.

**9. Respon konsumen dalam zona aktif *Search* (SRC) akan memengaruhi *Commitment* (CMT) dalam CBR**

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa yang termasuk zona aktif dalam model AISAS (Search, Action, Share) akan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada pembelian produk. Pada penelitian sebelumnya oleh Fournier (1998) yang menggunakan pendekatan psikologi social behavioral mengemukakan bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah studi sosial yang melibatkan banyak faktor. Bagaimanapun mempelajari kepribadian manusia tidak ada habisnya karena merupakan makhluk yang unik. Lebih lanjut Fournier (1998) telah mengemukakan Interpendence dan Commitment sebagai dimensi behavioral ties dalam studi CBR.

Dalam data yang di dapatkan oleh peneliti melalui kuesioner online ditemukan bahwa lebih dari 50% responden menyatakan komitmen dengan tabungan Bank Syariah yang dimiliki. Yaitu dengan presentase 30,6% dari total 222 responden menyatakan akan mengganti tabungan Bank Syariah yang dimilikinya dengan Bank Syariah merek lain jika terdapat promo menarik, dan 40,1% dari total responden yang ada menyatakan tidak akan mengganti tabungan Bank Syariah yang dimilikinya dengan tabungan yang bukan Syariah. Hal diatas cukup menggambarkan tingkat komitmen nasabah Bank Syariah, yang mana walaupun lebih dari 30% responden mengaku akan menggantinya tabungan Bank Syariah yang dimiliki saat ini dengan tabungan Bank Syariah lain jika ada promo, artinya beberapa responden hanya akan mengganti dengan bank syariah lain dan masih sama-sama Bank Syariah, bukan dengan Bank yang bukan Syariah. Angka 40,1% yang menyatakan tidak akan mengganti tabungannya dengan bank yang bukan syariah. Sisanya sebesar 29,9% mungkin saja akan berpindah pada Bank yang bukan Syariah jika dirasa konsumen lebih menguntungkan.

Hasil pengujian hipotesis (H9) dinyatakan terdukung. Dengan memberlakukan *rules of thumb* yang digunakan peneliti maka hasil uji hipotesis pada selisih yang sedikit itu dapat ditolelir sehingga nilai koefisien path sebesar 0,145 dan nilai t-statics

1,704 dinyatakan signifikan sehingga zona aktif Search (SRC) akan memiliki pengaruh pada Commitment (CMT) dalam hubungan antara konsumen dengan merek (CBR).

**10. Respon konsumen dalam zona aktif *Action* (ACT) akan memengaruhi *Commitment* (CMT) dalam CBR**

Cedekiawan bidang pemasaran mendefinisikan bahwa *Commitment* sebagai hasrat untuk memelihara sebuah relasi (Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994) dalam Gustafsson et al (2005). Dengan terbentuknya sebuah komitmen yang merupakan bentuk aksi dari konsumen maka keinginan untuk berhubungan dengan baik bagi konsumen dengan merek akan terwujud. Zona aktif konsumen telah membawa sebuah *Action* (tindakan) konsumen yang selalu mendorong pada sebuah aksi nyata. Dimana konsumen telah benar-benar melakukan pembelian dan menggunakan produk dari barang yang dipromosikan, tanpa terkecuali yang dipromosikan melalui iklan di media sosial Instagram. Ketika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (*customer satisfaction*) maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*purchase intention*). Pembelian kembali inilah yang membawa konsumen pada sebuah komitmen, bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk selalu menggunakan produk tersebut dan merasa tidak lengkap jika bukan produk yang dimaksud.

Dari data yang ada mengemukakan lebih dari 30% responden mengaku akan menggantinya tabungan Bank Syariah yang dimiliki saat ini dengan tabungan Bank Syariah lain jika ada promo dan 40,1% yang menyatakan tidak akan mengganti tabungan dengan bank yang bukan syariah. Sekilas angka-angka tersebut menunjukkan sikap responden yang kurang komitment terhadap Bank Syariah. Namun, dari uji hipotesis yang dilakukan peneliti menghasilkan hubungan korelasi antara Action dengan Commitmen, dimana di dapat nilai koefisien path sebesar 0,268 dengan dan nilai t-statics sebesar 3,869 yang menunjukkan pengaruh Action (ACT) terhadap Commitment (CMT) dalam hubungan antara konsumen dengan merek adalah signifikan. Keduanya saling memengaruhi dan menunjukkan arah yang saling mengikuti (positif).

Sehingga jumlah yang masih di bawah 50% diatas merupakan kulminasi dari apa yang ada pada konsumen Bank Syariah saat ini. yang mana bahwa pengaruh Action (ACT) terhadap Commitment (CMT) benar adanya hanya saja angkanya belum begitu besar serta tidak menutup kemungkinan jumlah tersebut akan mengalami kenaikan ke depannya.

### **11. Respon konsumen dalam zona aktif *Share* (SHR) akan memengaruhi *Commitmen* (CMT) dalam CBR**

Seperti telah di bahas dalam bagian sebelumnya, bahwa *Share* merupakan tingkatan terakhir dari sebuah model AISAS, dimana konsumen menjadi bagian dari pemasaran itu sendiri. Hal ini mendorong pada periklanan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketika konsumen telah melakukan *Share* maka berarti ia telah melakukan pencarian produk (*Search*) terlebih dahulu kemudian di lanjutkan dengan melakukan pembelian (*Action*). Sehingga konsumen merasakan bagaimana menggunakan produk dan membagikan pengalamannya kepada orang lain (*Share*). *Commitmen* akan muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk yang di pakainya, namun sebuah *Share* akan muncul baik dalam keadaan konsumen merasa puas atau kecewa dengan produk yang dibeli. Sehingga tak heran jika jamak di jumpai bentuk komplain yang di sampaikan melalui akun media sosial merek.

Dalam hasil uji hipotesis (H11), telah menghasilkan nilai koefisien *path* sebesar 0,246 dan nilai t-statics sebesar 2,424 yang dinyatakan signifikan. Dengan begitu bahwa respon konsumen dalam zona aktif *Share* (SHR) berpengaruh pada *Commitmen* (CMT) dalam hubungan antara konsmen dengan merek (CBR). Begitu juga sebaliknya sehingga keduanya menunjukkan ke arah

yang positif. Sehingga (H11) dinyatakan terdukung. Hal ini menegaskan bahwa keinginan untuk berbagi (share) muncul karena munculnya komitmen dalam diri konsumen, apakah komitmen itu adalah bentuk untuk keterikatan dengan merek atau justru komitmen untuk melepaskan diri dari merek tersebut. Apapun kondisinya sebuah komitmen adalah hal independent pada diri manusia yang pada perkembangannya juga dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.