

## USAHA PENINGKATAN PEMASARAN *ON LINE* UKM JOMBANG KULINER DARI PERSPEKTIF TAM DAN VEM MELALUI SOSIAL MEDIA

Nuri Purwanto, S.S.T., MM  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA JOMBANG  
[nuri.stiedw@gmail.com](mailto:nuri.stiedw@gmail.com)  
Kristin Juwita, S.E., MM  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA JOMBANG  
[kristinjuwita66@gmail.com](mailto:kristinjuwita66@gmail.com)

### Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menguji model anteseden dari Trust sebagai variabel perantara virtual experiential marketing dan Technology Acceptance Model terhadap buying intention. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal, Teknik pengambilan sampel yang dipakai menggunakan teknik non probability sampling. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling pada 300 responden. Adapun hasil tabulasi angket dianalisis menggunakan metode SEM (Structural equation Model) dengan alat analisis yang digunakan Smart Pls versi 3. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Technology acceptance model (TAM) terhadap trust. Selain itu, terdapat pengaruh secara langsung dan positif antara Virtual experiential marketing (VEM) terhadap trust. Adapun Trust dan Technology acceptance model (TAM) berpengaruh positif terhadap Buying intention. Namun demikian, Virtual experiential marketing (VEM) tidak berpengaruh terhadap Buying intention. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa trust tidak mampu memediasi Technology acceptance model (TAM) terhadap Buying intention. Sedangkan trust mampu memediasi antara Virtual experiential marketing (VEM) terhadap Buying intention.*

Kata kunci : *Technology Acceptance Model, Virtual experiential marketing, Trust, Buying Intention*

### Abstract

*The purpose of this study is to examine and the antecedent model of Trust as a virtual intermediate variable, between experiential marketing variable and Technology Acceptance Model to buying intention. This research is a causal research. Sampling technique using non probability sampling technique. This study uses a questionnaire as the main tool in data collection. This research uses purposive sampling technique on 300 respondents. The results of questionnaire tabulation were analyzed using SEM (Structural Equation Model) method with analytical tool used Smart Pls version 3. The result of the research shows that there is no influence between Technology acceptance model (TAM) to trust. In addition, there is a direct and positive influence between the Virtual experiential marketing (VEM) on the trust. The Trust and Technology acceptance model (TAM) has a positive effect on Buying intention. However, Virtual experiential marketing (VEM) has no effect on Buying intention. In addition, the results show that trust is not able to mediate Technology acceptance model (TAM) to Buying intention. While trust is able to mediate between the Virtual experiential marketing (VEM) to Buying intention.*

Keywords : *Technology Acceptance Model, Virtual experiential marketing, Trust, Buying Intention*

### PENDAHULUAN

Munculnya teknologi informasi telah membawa dampak yang besar bagi struktur pasar global (Sin et al., 2012) dalam dunia bisnis adanya teknologi informasi telah membawa angin segar bagi para pelaku bisnis, baik dari sektor industri besar maupun sektor industri rumah tangga.

Salah satu produk teknologi informasi (IT) yang sangat penting adalah internet, dengan adanya internet mampu menghilangkan hambatan waktu dan jarak serta mengubah pola manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Dengan duduk di depan komputer yang tersambung dengan internet calon konsumen dapat melihat,

membandingkan serta mengetahui segala informasi mengenai suatu product yang akan dibelinya tanpa harus datang ke toko tersebut. Bagi pemilik usaha dapat menggunakan toko *online* maupun media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan dengan mengunggah informasi serta foto product yang dijual melalui internet, maka secara otomatis toko *online* atau media sosial tersebut akan dapat diakses oleh calon konsumen selama 24 jam dan konsumen dapat melakukan proses transaksi tanpa bertemu dengan pihak pembeli. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 82 juta orang atau 30 persen dari penduduk Indonesia dengan nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp. 130 triliun pada tahun 2013 (Sidharta and Sidh, 2014), dari data tersebut telah membuktikan bahwa internet telah menjadi bagian hidup dari masyarakat di Indonesia. Lebih lanjut lagi di dapat data bahwa, 95 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring media sosial, dan facebook merupakan jejaring sosial yang paling sering di akses (<https://kominfo.go.id>)

Dengan meningkatnya popularitas dari *smartphone*, maka turut meningkat pula ukuran dan pentingnya *social networking sites* (SNS), seperti facebook, myspace, Plurk, Twitter dan youtube (Zhou et al., 2010) banyak perusahaan menggunakan facebook untuk melakukan aktivitas marketing seperti memperkuat citra merek dan promosi produk (Trusov et al., 2010). Jombang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi, selain wisata religi Jombang juga memiliki kekayaan kuliner yang patut dibanggakan, UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minum di Jombang membentuk suatu komunitas di dunia maya dengan nama JOKUL atau Jombang Kuliner, dengan total jumlah anggota sekitar 53.338 orang, langkah tersebut mereka lakukan agar bisa bertahan dan bersaing khususnya menghadapi para pedagang besar.

Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka dibutuhkan suatu inovasi baik produk maupun strategi. Salah satu bentuk inovasi dari segi pemasaran yang dilakukan oleh pihak JOKUL adalah melakukan penjualan melalui media sosial *Facebook*, alasan dipilihnya *facebook* karena jangkauan yang luas, fasilitas *feedback* serta *comment* yang cepat serta

dapat mengirim gambar, *chat* dan video serta pendaftaran gratis merupakan keistimewaan dari *facebook*, dengan inovasi mereka dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran *on-line* diharapkan akan menjadi suatu *competitive advantage* tersendiri bagi pihak JOKUL. Pemilihan media yang tepat tidaklah cukup, diperlukan suatu strategi yang tepat dan handal supaya keberlangsungan usaha tetap lestari dan semakin meningkat. Salah satu strategi yang dapat dipakai adalah menggunakan menerapkan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Experiential Marketing* (VEM). *Technology Acceptance Model* (TAM), konsep TAM menawarkan strategi untuk memprediksi, sikap, minat dan perilaku konsumen dalam menerima suatu teknologi bagi para pelanggan potensial (Ha and Stoel, 2009) TAM merupakan turunan dari teori TRA ( *Theory of Reasoned Action* ) yang dikemukakan oleh (Ajzen and Fishbein, 1980) konsep TRA dikembangkan untuk memprediksi niat untuk berperilaku atau *behavioral intention*. Lalu (Davis Jr, 1986) mengadopsi konsep tersebut dengan asumsi bahwa niat untuk berperilaku ditentukan oleh dua variabel utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived of usefulness*. Dalam konsep TAM menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara sikap, keyakinan dan niat berperilaku (Ha and Stoel, 2009).

*Perceived ease of use*, adalah sejauh mana mereka percaya bahwa penggunaan teknologi sangatlah mudah (Ha and Stoel, 2009), variabel tersebut merupakan salah satu variabel terpenting dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli (Tsu Wei et al., 2009) indikator dari variabel ini yang digunakan untuk menjelaskan sifat *perceived ease of use* diambil dari penelitian (Alalwan et al., 2016) Variabel yang kedua dalam TAM adalah *perceived of usefulness*, adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi atau system tertentu akan mengembangkan dan mempercepat kinerja pekerjaannya (Davis Jr, 1986) dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* secara positif mempengaruhi *online purchase intention* (Wu and Ke, 2016, Cho and Fiorito, 2009). Indikator yang dipakai dalam variabel ini, diambil dari penelitian (Alalwan et al., 2016)

dengan menggunakan TAM maka pihak produsen akan mampu mengetahui sikap dan perilaku dari para konsumen potensial mereka, terhadap suatu teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses pemasaran, apabila konsumen menerima dan yakin bahwa dengan teknologi tersebut yaitu *facebook* berguna bagi mereka, serta mudah dalam proses penggunaannya serta mampu mendekatkan mereka dengan perusahaan, maka hal tersebut akan memicu konsumen untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak produsen . TAM memberikan dasar yang berguna dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi belanja online (Ha and Stoel, 2009) Media yang digunakan sama dan produk yang ditawarkan oleh para kompetitor hampir mirip bahkan tidak ada bedanya sama sekali, serta *facebook* memiliki *template* yang sama serta fasilitas yang sama, hal tersebut menjadi suatu tantangan tersendiri bagi para produsen untuk mendesign dan membuat isi yang akan ditampilkan di *facebook* menarik dan layak untuk di *publish*, maka penting kiranya menerapkan *experiential marketing* sebagai solusi kedua setelah TAM (*Technology Acceptance Model*), perusahaan harus menyadari bahwa mengembangkan lingkungan yang *experiential* sangat penting untuk dilakukan karena hal tersebut akan menjadi suatu *competitive advantage* yang sulit di tiru atau dihilangkan oleh kompetitor (Tsaur et al., 2007) penerapan *experiential marketing* tidak hanya dilakukan secara *off-line* atau di dunia nyata saja tapi dapat juga dilakukan di dunia maya (internet ) melalui *facebook* konsep tersebut dinamakan *Virtual experiential marketing* (VEM), VEM mampu merangkul internet beserta salurannya termasuk blog, *chat room*, gambar interaktif, komunitas virtual dan *multi player game online* serta teknologi untuk menciptakan suatu pengalaman mendalam melalui isyarat visual dan audio (Luo et al., 2011), Asal mula *virtual experiential marketing* (VEM) berasal dari teori yang dikemukakan oleh (Gilmore and Pine II, 2002) konsumen sudah siap dengan teknologi yang telah digunakan oleh pihak produsen serta sosial media telah di design sedemikian rupa sehingga menimbulkan suatu pengalaman yang berbeda, namun hal tersebut

masih dirasa kurang untuk menggerakkan hati konsumen untuk melakukan minat beli melalui sosial media *facebook*. Satu kata “ *trust*” merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan agar strategi yang diterapkan semakin optimal. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan subyektif bahwa penyedia layanan *on-line* akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, seperti kewajiban yang telah mereka janjikan dan dipahami oleh konsumen (Kim et al., 2008) *Trust* memainkan peranan penting untuk bisnis *on-line* dari pada *off-line*, dikarenakan konsumen tidak bisa melihat toko secara langsung dan memeriksa barang yang mereka inginkan untuk dibeli (Hong and Cho, 2011). Menurut hasil penelitian (Wen, 2010) bahwa kepercayaan konsumen pada *on-line shop* memiliki hubungan positif dengan niat beli product *on-line* yang ditawarkan di situs tersebut. Serta menurut (Wu and Ke, 2016) variabel *trust* dapat memediasi hubungan antara *Technology acceptance Model* dengan variabel *purchase intention*. Memahami *purchase intention* konsumen merupakan hal yang terpenting, karena keputusan akhir untuk melakukan pembelian dapat diprediksi dari tujuannya (Bai et al., 2008) konsumen akan memutuskan apa yang mereka beli berdasarkan pada informasi yang mereka dapatkan (Kim et al, 2008,Pappas., 2016)

Kita tahu bahwa banyak sekali kasus penipuan yang terjadi di dunia maya, karena yang ditampilkan di *online shop* hanya gambar produk serta keterangan singkat saja , kita tidak bisa bertemu langsung dengan pembeli dan tidak dapat memegang wujud dari barang yang akan kita beli, dengan keadaan tersebut maka banyak sekali oknum yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan kesempatan itu untuk menipu konsumen. Sehingga tak jarang apa yang kita pesan tidak sesuai dengan foto di halaman web atau uang yang telah kita transfer tapi barang tak kunjung sampai di tangan konsumen. Salah satu alasan kenapa banyak konsumen menggunakan internet tapi tidak mau membeli adalah karena faktor keamanan dalam melakukan bisnis melalui internet (Gefen et al., 2003). Ketidak pastian dan resiko dapat dikurangi apabila konsumen memiliki kepercayaan (Ha and Stoel, 2009, Tugiso et al., 2016)

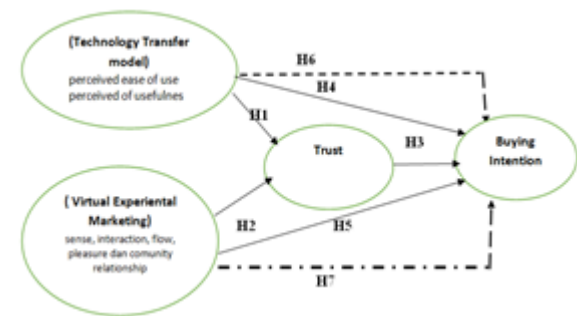
Penelitian ini didasari pada penelitian untuk mengembangkan, mengevaluasi dan menguji model antededen dari *Trust* sebagai variabel perantara *virtual experiential marketing* dan *Technology Acceptance Model* terhadap *buying intention* diharapkan dengan mengetahui variabel tersebut maka dapat dijadikan landasan dalam mendesign isi dan tampilan yang nantinya akan diunggah ke media sosial yaitu *facebook* yang memiliki nilai unik dan berbeda dan mampu mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk tersebut. Sehingga akan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk bersaing di ranah *on-line*

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah (1) terdapat pengaruh positif dari *virtual experiential marketing* yang terdiri atas (*sense, interaction, pleasure, flow* dan *communtiy relationship*) terhadap *trust*. (2) Apakah ada pengaruh *Technology Acceptance Model* yang terdiri atas (*perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* dan *Subjective Norm*) terhadap *Trust* (3) apakah ada pengaruh positif variabel *Trust* terhadap *buying intention* (4) apakah ada pengaruh *Technology Acceptance model* terhadap *Buying Intention*, (5) apakah ada pengaruh variabel *Virtual experiential marketing* terhadap *Buying Intention*, (6) apakah ada pengaruh tidak langsung variabel *Technology Acceptance Model* terhadap *buying intention* melalui *Trust*, (7) apakah ada pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap *buying intention* melalui *trust*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diajukan yaitu (1) H1 = terdapat Pengaruh positif dari *Technology Acceptance Model* yang terdiri atas (*perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap *Trust* (2)H2 = terdapat Pengaruh positif dari *virtual experiential marketing* yang terdiri atas (*sense, interaction, pleasure, flow* dan *communtiy relationship*) terhadap *Trust*, (3) H3 = terdapat Pengaruh positif dari *Trust* terhadap *buying intention*, (4) H4 = terdapat Pengaruh positif dari *Technology Acceptance Model* yang terdiri atas (*perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness*) terhadap *buying intention*, (5) H5 = terdapat Pengaruh positif dari *virtual experiential marketing* yang terdiri atas (*sense,*

*interaction, pleasure, flow* dan *communtiy relationship*) terhadap *buying intention*, (6) H6 = terdapat Pengaruh tidak langsung variabel *Technology Acceptance Model* terhadap *buying intention* melalui *Trust*, (7) H7 = terdapat Pengaruh tidak langsung variabel *virtual experiential marketing* terhadap *buying intention* melalui *Trust*. Arah hubungan tersebut digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Arah Hubungan Antar Variabel**



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yang menurut Singarimbun dan Effendi (2006) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang dalam penelitian survei adalah individu. Oleh karena itu unit analisisnya adalah konsumen JOKUL (Jombang Kuliner) sebagai individu. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) “Penelitian survei ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory reseach*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk JOKUL Melalui *Facebook* JOKUL (Jombang Kuliner), Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah memesan produk di *Facebook* JOKUL minimal sekali transaksi kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, menurut (Ferdinand, 2014) jumlah sampel yang baik untuk model

SEM berkisar antara 100-200, berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 300 responden disebarkan melalui media internet menggunakan fasilitas pesan pada *facebook* JOKUL

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural equation Model (SEM)* menggunakan Smart PLS versi 3, adapun kriteria dari output PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. *Outer model* ( uji indikator ) menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* dan *composite reliability*
- b. *Inner model* ( uji hipotesis ) menggunakan  $R^2$  untuk variabel latent endogen, dan koefisien parameter T-statistik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi validitas dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* diatas 0.6. adapun rangkaian pengujian untuk mengetahui Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.**  
**Evaluasi Validitas Model**

Variables	Indicators	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STERR))	Explanation
TAM	TAM1.1	0.920	53.673	Valid
	TAM1.2	0.905	42.300	Valid
VEM	VEM1.1	0.762	17.688	Valid
	VEM1.2	0.854	33.379	Valid
	VEM1.3	0.846	28.353	Valid
	VEM1.4	0.839	29.794	Valid
	VEM1.5	0.789	21.067	Valid
Trust	Tr1.1	0.740	17.161	Valid
	Tr1.2	0.728	14.510	Valid
	Tr1.3	0.778	21.705	Valid
	Tr1.4	0.743	14.994	Valid
Buying	BI1.1	0.837	31.286	Valid

Intention	BI1.2	0.838	28.977	Valid
	BI1.3	0.830	31.072	Valid

**Sumber:** Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, *trust*, dan *buying intention* bernilai lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut :

**Table 2.**

### Composite reliability

Variables	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
TAM	0.910	0.877
VEM	0.874	0.789
Trust	0.835	0.737
Buying Intention	0.909	0.800

**Sumber:** Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, *trust*, dan *buying intention* lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, *trust*, dan *buying intention* dinyatakan reliabel.

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T-statistics  $\geq$  T-tabel (1.96) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel

endogen. Hasil pengujian signifikansi dapat diketahui melalui tabel berikut :

**Tabel 3.**  
**Direct Effect**

Exogenous	Endogen	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
TAM	Tr	0.059	0.071	0.841
VEM	Tr	0.630	0.078	8.056
TAM	BI	-0.179	0.085	2.107
VEM	BI	0.157	0.109	1.437
Tr	BI	0.474	0.086	5.491

Note:

TAM : Technology Acceptance Model

VEM : Virtual Experiental Marketing

Tr : Trust

BI : Buying Intention

**Sumber:** Data diolah, 2017

Pengaruh technology acceptance model terhadap *trust* menghasilkan nilai T statistics sebesar 0.841. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan technology acceptance model terhadap *trust*.

Pengaruh *virtual experiental marketing* terhadap *trust* menghasilkan nilai T statistics sebesar 8.056. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *virtual experiental marketing* terhadap *trust*.

Pengaruh technology acceptance model terhadap buying intention menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.107. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan technology acceptance model terhadap *buying intention*.

Pengaruh *virtual experiental marketing* terhadap buying intention menghasilkan nilai T statistics sebesar 1.437. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *virtual experiental marketing* terhadap *buying intention*.

Pengaruh *trust* terhadap buying intention menghasilkan nilai T statistics sebesar 5.491.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *buying intention*.

Pengujian hipotesis *indirect effect* dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel interveningnya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan T-statistics  $\geq$  T-tabel (1.96) maka dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel interveningnya. Hasil pengujian hipotesis *indirect effect* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.**  
**Indirect Effect**

Exogenous	Mediation	Endogen	Indirect SE	T Statistics	
TAM	Tr	BI	0.028	0.034	0.831
VEM	Tr	BI	0.299	0.066	4.537

**Sumber:** Data diolah, 2017

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh technology acceptance model terhadap buying intention melalui *trust* diperoleh nilai T statistics sebesar 0.831. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan technology acceptance model terhadap buying intention melalui *trust*. Dengan demikian *trust* tidak dapat memediasi pengaruh technology acceptance model terhadap *buying intention*.

Selanjutnya pengaruh *virtual experiental marketing* terhadap buying intention melalui *trust* diperoleh nilai T statistics sebesar 4.537. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *virtual experiental marketing* terhadap buying intention melalui *trust*. Dengan demikian *trust* mampu memediasi pengaruh *virtual experiental marketing* terhadap *buying intention*.

*Goodness of fit Model* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk

mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ).

**Tabel 5**  
**Goodness of fit Model**

Variables	$R^2$
Trust	0.454
Buying Intention	0.254
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \rightarrow$	
$Q^2 = 1 - (1 - 0.454) (1 - 0.254) = 0.593$	

**Sumber:** Data diolah, 2017

Selanjutnya R-square variabel *trust* bernilai 0.454 atau 45.4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *trust* mampu dijelaskan oleh variabel *technology acceptance model* dan *virtual experiential marketing* sebesar 45.4%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *technology acceptance model* dan *virtual experiential marketing* terhadap variabel *trust* sebesar 45.4%, sedangkan sisanya sebesar 54.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya R-square variabel *buying intention* bernilai 0.254 atau 25.4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *buying intention* mampu dijelaskan oleh variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, dan *trust* sebesar 25.4%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, dan *trust* terhadap variabel *buying intention* sebesar 25.4%, sedangkan sisanya sebesar 74.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ) bernilai 0.593 atau 59.3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *buying intention* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 59.3%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *technology acceptance model*, *virtual experiential marketing*, dan *trust* terhadap variabel *buying intention* secara keseluruhan sebesar 59.3%, sedangkan sisanya sebesar 40.7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima yaitu (H2, H3, H4, dan H7) namun ada beberapa hipotesis yang tidak diterima yaitu H1, *Technology acceptance model* (TAM) tidak mampu memberikan kontribusi terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang rendah dengan facebook jombang kuliner, konsumen hanya mau memesan pada pedagang yang mempunyai lapak secara online yaitu di facebook jombang kuliner serta mempunyai lapak *offline* dan mereka pernah melakukan transaksi di tempat tersebut, sehingga bagi konsumen facebook jombang kuliner hanya sebagai pengingat saja bahwa toko tersebut ada namun apabila pedagang yang melakukan posting dagangannya di facebook jombang kuliner dan pedagang tersebut tidak mempunyai lapak *offline* maka tidak ada yang mau membelinya, meskipun pedagang tersebut memposting ulang produknya berkali kali. Oleh karena itu secara otomatis hasil dari hipotesis H5 yaitu *Virtual experiential marketing* (VEM) berpengaruh positif terhadap *buying intention* juga terpatahkan, hal tersebut dikarenakan walaupun produk yang ditampilkan di dalam facebook sangat menarik untuk di lihat, namun apabila konsumen belum mengetahui di mana tempat pedagang tersebut menjual secara *offline* serta lokasinya tidak jelas, maka konsumen tidak akan mau untuk membeli produk tersebut. Walaupun komunitas jombang kuliner memiliki banyak sosial media selain facebook yaitu instagram dan website namun hanya facebook yang menjadi sasaran pembeli untuk memesan produk di Jombang kuliner hal tersebut dikarenakan mereka malas untuk belajar mengenai sosial media lain selain facebook, mereka hanya percaya bahwa tampilan produk yang di tampilkan di facebook jombang kuliner sangat menarik namun mereka masih enggan untuk membeli, selama pedagang dalam facebook jombang kuliner tersebut tidak memiliki lapak secara *offline* dan lokasi yang jelas, fasilitas pesanan hanya digunakan konsumen untuk memesan produk dan berinteraksi dengan penjual, namun untuk mengambil produk serta pembayaran konsumen tetap lebih suka untuk mendatangi lapak si

penjual secara offline dengan alasan tersebut maka hipotesis H6 yang menyatakan Technology acceptance model (TAM) memberikan kontribusi terhadap buying intention melalui *trust* terpatahkan. Untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan teori penerimaan penggunaan teknologi lainnya selain dari technology acceptance model (TAM) seperti theory of reasoned action (TRA) yang spesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) atau Theory of Planned Behaviour (TPB) yang berfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku aktual individu dimana faktor tersebut menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk menerapkan usaha tersebut. Karena berdasarkan hasil penelitian, ternyata technology acceptance model (TAM) tidak mampu memprediksi penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi di Facebook Jombang Kuliner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- ANONIM, (2013). kominfo: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker). Diakses tanggal 19 April 2016
- ALALWAN, A. A., DWIVEDI, Y., RANA, N. P., WILLIAMS, M. D., IRANI, Z. & IRANI, Z. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29.
- BAI, B., LAW, R. & WEN, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.
- CHO, H. & FIORITO, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 389-407.
- DAVIS JR, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- FERDINAND, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E. & STRAUB, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and *trust*. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50, 307-321.
- GILMORE, J. H. & PINE II, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why sellign services is not enough. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43, 87.
- HA, S. & STOEL, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- HONG, I. B. & CHO, H. (2011). The impact of consumer *trust* on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary *trust* vs. seller *trust*. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479.



- KIM, D. J., FERRIN, D. L. & RAO, H. R. (2008). A *trust*-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of *trust*, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44, 544-564.
- LUO, M. M., CHEN, J.-S., CHING, R. K. H. & LIU, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31, 2163-2191.
- PAPPAS, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer *trust* in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- SIDHARTA, I. & SIDH, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8, 92-100.
- SINGARIMBUN, MASRI dan EFFENDI, SOFIAN. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- SIN, S. S., NOR, K. M. & AL-AGAGA, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- TRUSOV, M., BODAPATI, A. V. & BUCKLIN, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 643-658.
- TSAUR, S.-H., CHIU, Y.-T. & WANG, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 47-64.
- TSU WEI, T., MARTHANDAN, G., YEE-LOONG CHONG, A., OOI, K.-B. & ARUMUGAM, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109, 370-388.
- TUGISO, I., HARYONO, A. T. & MINARSIH, M. M. (2016). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP DAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang). *Journal of Management*, 2.
- WEN, I. (2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and *trust*. *Information Technology & Tourism*, 12, 153-173.
- WU, W.-Y. & KE, C.-C. (2016). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44, 85-97.
- ZHOU, T., LI, H. & LIU, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110, 930-946.