

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA
BROWSING, AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING
VARIABLE TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON
THE MCDONALD'S CONSUMERS IN PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir Jurusan Manajemen
FE UNP sebagai syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



oleh :
TANIA SALSABILLA
18059158

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA BROWSING,
AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING VARIABLE
TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON MCDONALD'S
CONSUMERS IN PADANG**

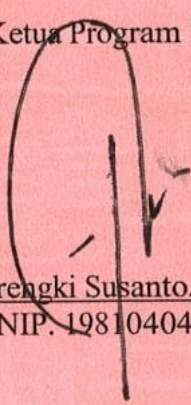
Nama : Tania Salsabilla
NIM / TM : 18059158 / 2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2022

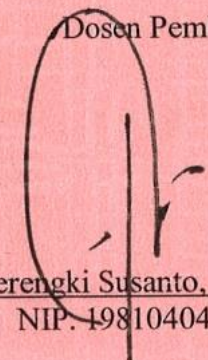
Disetujui Oleh

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Dosen Pembimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA
BROWSING, AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING
VARIABLE TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON
MCDONALD'S CONSUMERS IN PADANG**

Nama : Tania Salsabilla

NIM/BP : 18059158/2018

Jenjang Program: Strata (S1)

Keahlian : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

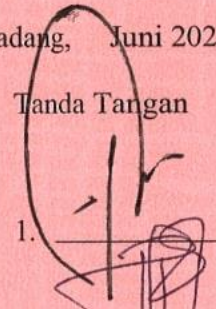
Universitas Negeri Padang

Padang, Juni 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

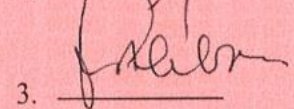
1. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

1. 

2. Rahmiati, SE, M.Sc

2. 

3. Gesit Thabrani, SE, MT

3. 

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tania Salsabilla
NIM/Th Masuk : 18059158/2018
Tempat/Tgl Lahir : Kubang / 09 November 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Tanjung Barulak, Kenagarian Kubang, Kab. 50 Kota
Hp/Telp : 082288836916
Judul Skripsi : The Effect of Social Media Usage, Social Media Browsing, and Trust In Social Media as a Moderating variable toward Sustainable Purchasing Attitude on Mc'donald's Consumers In Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguuji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2022


Tania Salsabilla
NIM. 18059158

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA
BROWSING, AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING
VARIABLE TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON
THE MCDONALD'S CONSUMERS IN PADANG**

Tania Salsabilla

Faculty of Economic Padang State University

Jl.Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Barat

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine: the effect of social media usage, social media browsing, and trust in social media as a moderating variable toward sustainable purchasing attitudes on the McDonald's consumers in Padang. The sample used in this study was 277 samples with the criteria of the people of the city of Padang, and had shopped at McDonald's in the city of Padang, the sampling technique was purposive sampling. This research was analyzed using SEM analysis with SmartPLS software version 3.7. The results of this study are: Social media usage has a positive and insignificant effect on sustainable purchasing attitudes, social media browsing has a positive and significant effect on sustainable purchasing attitudes, trust in social media as a moderating variable does not affect the relationship between social media usage and sustainable purchasing attitudes, but influence on the variables of social media browsing and sustainable purchasing attitude.

Keywords: *Social Media Usage, Social Media Browsing, Trust in Social Media, Sustainable Purchasing Attitude*

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA
BROWSING, AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING
VARIABLE TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON
THE MCDONALD'S CONSUMERS IN PADANG**

Tania Salsabilla

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Jl.Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Barat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: pengaruh penggunaan media sosial, browsing media sosial, dan kepercayaan terhadap media sosial sebagai variabel moderasi terhadap sikap pembelian berkelanjutan pada konsumen McDonald's di Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 277 sampel dengan kriteria masyarakat kota Padang, dan pernah berbelanja di McDonald's yang ada di kota Padang, teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SEM dengan software SmartPLS versi 3.7. Hasil penelitian ini adalah: Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap pembelian berkelanjutan, penjelajahan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian berkelanjutan, kepercayaan terhadap media sosial sebagai variabel pemoderasi tidak mempengaruhi hubungan antara sosial penggunaan media dan sikap pembelian berkelanjutan, tetapi berpengaruh terhadap variabel penjelajahan media sosial dan sikap pembelian berkelanjutan.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, Penjelajahan Media Sosial, Kepercayaan pada Media Sosial, Sikap Pembelian Berkelanjutan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalaamiin, senantiasa kita bersyukur atas limpahan rahmat, berkah, nikmat, dan karunia Sang Pencipta Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE, SOCIAL MEDIA BROWSING, AND TRUST IN SOCIAL MEDIA AS A MODERATING VARIABLE TOWARD SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE ON MC'DONALD'S CONSUMERS IN PADANG". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan untuk memperoleh Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi ini, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Keluarga tercinta, Papa Mama tercinta, Mai Indra dan Etri Aliah, sumber semangat dan motivasi ananda yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, moril, materil dan do'a yang tiada henti, Alhamdulillah akhirnya ananda telah menyelesaikan perjuangan pada tahap ini. InsyaAllah dengan do'a dan dukungan dari mama dan papa tercinta ananda akan berhasil dan sukses melewati setiap tahapan kedepan, membuat senyum terindah selalu terukir di wajah mama dan papa, aamiin aamiin ya rabbal alamiin. Selanjutnya kepada kakak tersayang, Putri Lestari, SE, M.Ak, Ak, CA dan abang ipar, Noveri Maulana, S.I. Kom, M.M yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan, bimbingan serta ujian mental untuk kelanjutan hidup tania kedepannya, abang kandung tersayang drh. Angga Musadiq yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam penulisan skripsi ini. Tania akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyusul kesuksesan kakak dan abang dan akan membuat Mama Papa bangga. Kepada ayah tersayang, H. Azmir yang selalu mendoakan dan menyayangi serta memberikan dukungan

untuk tania, kepada almarhumah nenek tersayang Hj. Wirnas, tania akan membuat nenek tersenyum bangga di surga, Aamiin,tak lupa kepada keponakan tersayang Queensha Eiliya Maulana yang selau menghibur dan membuaat uncu semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada tania.

2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing akademik
4. Ibuk Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen penguji II yang selalu memberikan saran dan perbaikan agar skripsi ini menjadi lebih baik
5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultass Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, S.Pd selaku staff administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telahh banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
7. Bapak, Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telahh membantu penulis dalam menuntut ilmu selama perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
8. Bapak, Ibu staff perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Revaldo Sepriyenra, terimakasih telah menjalankan peran yang baik selaku pendamping yang senantiasa membantu, mendengarkan keluh kesah serta bersedia menjadi tumbal amarah penulis.
10. Sahabat sedari seragam dongker, Mestika Meytiara. terimakasih telah menjadi pendengar yang baik sejauh ini.
11. Intan Permata Sari, sebagai sobat per-BM an yang tidak tau diri selalu ngajak makan dan juga selalu meng-iyakan kemauan penulis.

12. Roomate, Natasya Sarmila yang menjadi partner healing hingga hilang yang sabarnya diluar batas pertemanan.
13. Perempuan-perempuan julid, Shalsabilla Azarine, Siti Fazhira Azahra, Syahfila Audrey, Viola Josivanka, Wynne Marvitia, kita gajadi pecah gais?
14. Ines Hafizhahh Zain, rekan seperbimbingan yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
15. Gerelesgenk yang jarang komunikasi, namun ketika perlu selalu bersedia membantu penulis.
16. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, BTS yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodboster disaat penulis lelah.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Juni 2022
Penulis

Tania Salsabilla

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitiann.....	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II.....	19
LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Teori	19
1. Social Media	19
2. Social Media Usage	22
3. Social Media Browsing.....	32
4. Trust in Social Media.....	36
5. Sustainable Purchasing Attitude	40
6. Pengaruh Social Media Usage Terhadap Sustainable Purchasing Attitude	45
7. Pengaruh Social Media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude....	46
8. Pengaruh Sosial Media Usage Terhadap Sustainable Purchasing Attitude dengan Trust in Sosial Media sebagai Pemoderasi	47
9. Pengaruh Sosial Media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude dengan Trust In Sosial Media Sebagai Pemoderasi.....	47
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Konseptual.....	59

Menurut Sugiyono (2013:60) kerangka konseptual adalah model konseptual yang secara teoritis berhubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara konsep atau teori-teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu <i>Sustainable Purchasing Attitude</i> (Y) dengan Variabel Independen yaitu <i>Social Media Usage</i> (X1), <i>Social Media Browsing</i> (X2) dan dipengaruhi oleh <i>Trust in Social Media</i> (Z) sebagai variabel moderasi.	59
D. Hipotesis Penelitian	61
BAB III	63
METODE PENELITIAN	63
A. Jenis Penelitian	63
Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausatif, menurut Husein (2011) “Penelitian kausatif (kausal) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya”. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan arah hubungannya, yaitu pengaruh <i>sosial media usage</i> dan <i>sosial media browsing</i> terhadap <i>sustainable purchasing attitude</i> pada konsumen McDonald’s di Kota Padang dengan <i>trust in sosial media</i> sebagai variabel moderasi	63
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	63
C. Populasi dan Sampel.....	64
1. Populasi	64
2. Sampel	64
D. Jenis dan Sumber Data	66
1. Jenis Data.....	66
2. Sumber Data	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	67
1. Definisi Operasional	68
2. Variabel penelitian.....	70
G. Instrumen Penelitian	71
H. Teknik Analisis Data	72
1. Analisis Statistik Deskriptif	72

2. Analisis Statistik Inferensial	75
BAB IV.....	81
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
1. Profil Perusahaan.....	81
2. Visi dan Misi McDonald's	85
B. Hasil Penelitian	85
1. Deskripsi Responden	85
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	88
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	92
1. Model Pengukuran (Outer Model)	92
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	102
3. Pengujian Hipotesis	103
D. Pembahasan	105
1. Pengujian mengenai Hubungan Social Media Usage berngaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Purchasing Attitude	106
2. Pengujian mengenai hubungan Social Media Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Purchasing Attitude	107
3. Pengujian mengenai Trust In Sosial Media sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara Sosial Media Usage dan Sustainable Purchasing Attitude	108
4. Pengujian mengenai Trust In Sosial Media sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara Sosial Media Browsing dan Sustainable Purchasing Attitude	109
BAB V.....	110
PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Komposisi sampah	2
Gambar 2 : Ajakan #MulaiTanpaSedotan.....	5
Gambar 3 : Ajakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's.....	5
Gambar 4 : Data pengguna internet di dunia tahun 2021.....	8
Gambar 5 : Rata-rata waktu yang digunakan pengguna internet di dunia	10
Gambar 6 : Media sosial yang banyak di akses di Indonesia.....	21
Gambar 7 : Logo McDonald's	82
Gambar 8 : Model Awal Hubungan Variabel yang Diteliti	96
Gambar 9 : Model Akhir Hubungan Variabel yang Diteliti	99

DAFTAR TABEL

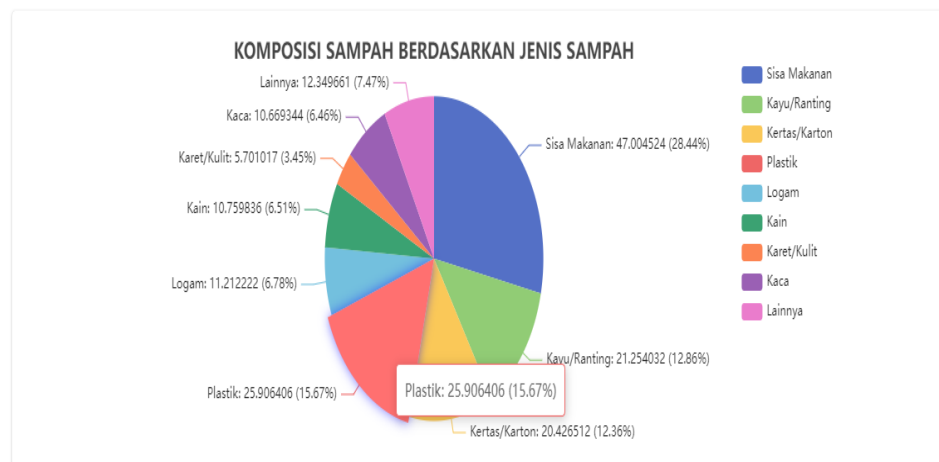
Tabel 1 : Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2 : Definisi Operasional dan Indikator	69
Tabel 3 : skala Likert.....	72
Tabel 4 : TCR.....	75
Tabel 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	86
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Usage (X1)	88
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Varriabel <i>Social Media Browsing</i>	89
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>sustainable purchasing attitude</i>	90
Tabel 11 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>sustainable purchasing attitude</i>	91
Tabel 12 : Output Outer Loadings	94
Tabel 13 : Output Outer Loadings	97
Tabel 14 : Indikator Variabel yang didrop	100
Tabel 15 : Hasil Analisis Average Variance Distracted (AVE).....	100
Tabel 16 : Hasil Analisis Discriminant Validity	101
Tabel 17 : Composite Realibility dan Cronbachh's Alpha	101
Tabel 18 : Hasil Analisis R-Square	102
Tabel 19 : Path Coefficient	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini terdapat banyak isu-isu lingkungan hidup yang telah menjadi permasalahan umum yang diketahui oleh hampir seluruh kalangan masyarakat. Isu-isu mengenai lingkungan hidup telah menjadi masalah yang sedang disoroti oleh masyarakat luas seperti masalah pencemaran udara dan pencemaran air. Salah satu penyebab dari pencemaran tersebut adalah sampah. Perlahan namun pasti sampah mulai menjadi penyebab kerusakan dan pencemaran terutama karena jumlahnya yang terus bertambah banyak dan tidak dikelola dengan baik. Dari berbagai jenis sampah yang dapat menyebabkan pencemaran tersebut ialah sampah plastik, plastik merupakan salah satu bahan yang mudah ditemui di berbagai produk, mulai dari kemasan makanan dan minuman, kantong belanja, hingga peralatan rumah tangga. Ketika tidak lagi digunakan, produk dari bahan plastik tersebut bisa menjadi tumpukan sampah dimana-mana.



Gambar 1 : Komposisi sampah

Sumber: sipsn.menlhk.go.id

Menurut data oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) komposisi sampah plastik di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 25.906.406 atau setara dengan 15,67%, dan dari jumlah tersebut membuktikan bahwa penggunaan bahan plastic di Indonesia cukup tinggi. Konsumsi yang berlebihan terhadap bahan plastik mengakibatkan jumlah sampah plastik yang besar yang dapat mengganggu kesehatan dan lingkungan. Bahan kimia yang digunakan dalam plastik beresiko mengganggu kesehatan manusia dan tidak sedikit dampak yang diakibatkannya. Selain berdampak ke kesehatan manusia, sampah plastik juga mengancam kelestarian satwa liar. Mereka salah mengira plastik sebagai makanan mereka dan memberikannya kepada anak-anak mereka. Di laut sendiri sampah plastic telah melebihi jumlah zooplankton dengan perbandingan 36:1. Dilansir dari Biological Sciences, lebih dari 260 spesies yang telah tercemar sampah plastic sehingga mengalami gangguan makan dan

pergerakan. Hal tersebut dapat mengancam kehidupan hewan di laut dan dapat mengurangi populasi hingga menyebabkan kelangkaan. Dari banyaknya dampak yang disebabkan oleh tumpukan sampah plastik tersebut sebaiknya kita sebagai masyarakat diharapkan dapat sadar dan mengambil langkah sekecil apapun untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan salah satunya dengan melakukan konsumsi secara berkelanjutan atau *sustainable purchasing attitude*.

Sustainable purchasing attitude diilustrasikan dalam simposium Oslo 1994 sebagai “penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya” (Tanimoto, 2013, hal.2427). Pendapat lain mengenai *sustainable purchasing attitude* juga disampaikan oleh (Kilbourne et al., 1997) Penggunaan barang dan jasa yang menanggapi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya.

Pada kenyataannya, Indonesia terkenal sebagai salah satu negara yang memiliki daya konsumtif yang cukup tinggi. Apalagi ditambah dengan banyaknya restoran atau rumah makan maupun hidangan cepat

saji (fast food) yang dibuka. Restoran cepat saji atau yang biasa dikenal dengan istilah fast food sudah sangat melekat dibenak setiap orang di berbagai belahan dunia dan digemari oleh semua kalangan usia. Hal ini juga disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang telah disibukkan dengan berbagai aktivitas sebagai pekerja baik pria maupun wanita sehingga kebutuhan masyarakat akan produk praktis juga semakin meningkat. Pada akhirnya waktu yang dimiliki untuk menyediakan makanan di rumah maupun untuk di tempat kerja semakin sempit dan pada akhirnya membuat mereka membeli makanan dan minuman di luar rumah. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji atau fast food (Azzura, 2018). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji (fast food) di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada saat ini McDonald's telah memiliki 189 gerai di kota-kota besar termasuk Kota Padang. Di Kota Padang sendiri McDonald's telah memiliki dua gerai yang terletak di Jl. Bandar Damar, dan gerai kedua terletak di Jl Khatib Sulaiman.



Gambar 2 : Ajakan #MulaiTanpaSedotan
Sumber : Twitter @McDonald's Indonesia



Gambar 3 : Ajakan #MulaiTanpaSedotan McDonald's
Sumber : Twitter @McDonald's Indonesia

McDonald's telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui program penanaman pohon bagi anak-anak melalui Meal Smurfs, hal tersebut mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan sejak usia dini. Dengan adanya program tersebut McDonald's mengharapkan kelestarian lingkungan di masa yang akan datang akan tetap terjaga. Tak hanya itu, McDonald's

juga telah melakukan penggantian kemasan pembungkusnya dari yang menggunakan *Styrofoam* dan beralih dengan menggunakan bahan kertas, hal tersebut dilakukan karena kertas dianggap lebih ramah lingkungan dan lebih aman.

Pada tahun 2018 McDonald's semakin menunjukkan kontribusinya terhadap lingkungan yang lebih baik dengan menginisiasikan gerakan #Mulaitanpasedotan yang bertujuan untuk mengurangi timbunan sampah plastik dengan tidak lagi menyediakan dispenser sedotan plastik di seluruh gerai McDonald's Indonesia. #Mulaitanpasedotan adalah langkah McDonald's menuju perubahan dan membantu membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan yang mempunyai dampak terhadap manusia dan makhluk hidup lainnya. McDonald's sendiri juga ikut mengajak para konsumennya untuk berkontribusi dalam perubahan dalam bijak memakai plastik dengan cara promosi kreatif dengan menggunakan iklan televisi, *public relation*, promosi radio, pembuatan brosur, poster, spanduk, banner, serta promosi di media sosial.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi (Information and Communication Technology). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa

kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi tanpa hambatan dan jarak. Di dalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial, baik antar individu, individu dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massa. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan Youtube. Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Bagi perkembangan komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksud yaitu bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berdampak pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas.

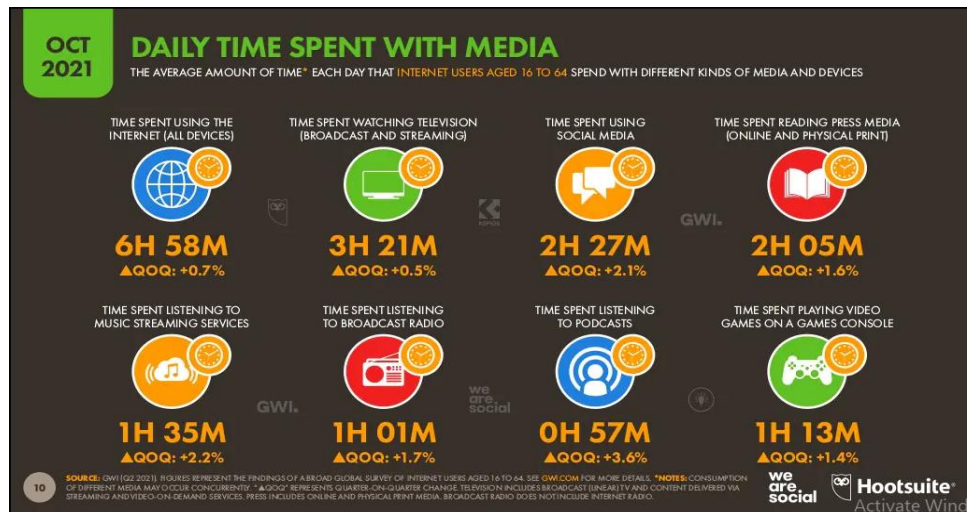


Gambar 4 : Data pengguna internet di dunia tahun 2021
 Sumber: dateportal.com

Menurut hasil survey dari Datareportal 4,88 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Oktober 2021 hampir 62% dari total populasi dunia. Adapun data pengguna internet berdasarkan jumlah populasi dari berbagai benua menurut Internet World Stats (2020) diantaranya: Asia 52.2% dari total 4,2 milyar penduduk, Eropa 15.1% dari 834 juta penduduk, Afrika 11.7% dari 1,3 milyar penduduk, Amerika Latin 9.7% dari 654 juta penduduk, Amerika Utara 6.9% dari 368 juta penduduk, Timur Tengah 3,8% dari 260 juta penduduk. Sedangkan data pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei nasional penetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pada tahun 2018 dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat 171,17 juta jiwa sudah terhubung dengan internet, dari jumlah tersebut diketahui bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah remaja yang berusia 15-19 tahun dengan prevalensi 91%.

Sementara jika dilihat dari kontribusi pengguna internet per wilayah, pulau Jawa menempati posisi pertama dengan 55,7% pengguna, Sumatera 21,6%, Sulawesi, Maluku, Papua 10,9 %, Kalimantan 6,6%, Bali dan Nusa Tenggara 5,2%. Apabila dilihat secara lebih detail lagi, pengguna internet terbanyak dipulau Sumatera adalah Sumatera Utara 6,3%, Sumatera Selatan 3%, Sumatera Barat 2,6%, Riau 2,1%, Lampung 2%, Aceh 1,5%, Jambi 1,4% (APJII, 2018). Survei yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite (2019) bahwa untuk mengakses internet sebagian besar pengguna internet di Indonesia menggunakan smartphone sebanyak 60%, laptop dan komputer sebanyak 32% dan menggunakan tablet sebanyak 8%. Situs media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Facebook sebanyak 50,7%, Instagram 17,8% dan Youtube 15,1% (APJII, 2018).

Sedangkan pengguna internet di Sumatera Barat terbanyak ketiga setelah Sumatera Utara dan Sumatera Selatan. Sementara di Kota Padang sendiri menurut penelitian Devianti (2016) menyebutkan pengguna internet di Kota Padang sebanyak 223.000 pengguna dan pada tahun 2014 Kota Padang menempati urutan ke-6 dalam hal pengguna internet terbanyak di Sumatera dengan persentase 35% (1,8 juta pengguna).



Gambar 5 : Rata-rata waktu yang digunakan pengguna internet di dunia
Sumber : dateportal.com

Data yang diolah oleh dateportal.com menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan internet di dunia pada semua perangkat baik itu smartphone ataupun pc adalah 6 jam 58 menit per harinya dan 2 jam 27 menit diantaranya pengguna internet menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Menurut (Bijari et al., 2013; Kirschner dan Karpinski, 2010) *social media usage* menentukan durasi waktu yang dikonsumsi individu di dalamnya, baik harian maupun mingguan, hal ini juga berkaitan dengan detail dan aktivitas interaktif pengguna, seperti jumlah keanggotaan grup media sosial, teman, posting menulis dan membaca, dll. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan menemukan aktivitas interaktif yang berbeda pada setiap pengguna.

Media sosial juga merupakan elemen penting dalam pengembangan sikap berkelanjutan karena keduanya berfokus pada aspek sosial dan

pengguna media sosial mengikuti banyak komunitas yang memudahkan dalam pengembangan konsumsi berkelanjutan. Selain itu, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan, standar hidup, serta konsumsi berkelanjutan. Dengan pengguna menghabiskan banyak waktu di laman media sosial, ada kemungkinan besar bahwa sikap pengguna akan berubah terhadap lingkungan karena sudah banyak pemangku kepentingan yang berusaha memastikan produk mereka untuk ikut mendukung sikap yang berkelanjutan, seperti restoran cepat saji McDonald's.

Internet juga digunakan sebagai pemindaian informasi (*browsing*) untuk tujuan informasi atau hiburan yang mengubah perilaku pengguna. Salah satu cara dalam pemindaian informasi di internet adalah browsing. Browsing atau penjelajahan adalah elemen penting dari semua aktivitas di media sosial. Penjelajahan media sosial oleh individu dapat mengubah sikap berkelanjutannya karena video, gambar, teks, dan fitur grafis (suka, komentar, bagikan) yang dapat ditemui dalam media sosial berdampak kepada pengguna. Dengan penjelajahan di media sosial dapat mendorong pengguna untuk mengetahui aktivitas ikatan sosial seperti kampanye daur ulang dan *sustainable purchasing attitude*.

Social media browsing tidak hanya dilakukan oleh para pengguna media sosial aktif, namun pengguna media sosial pasif juga disebut

sebagai penjelajah sosial, karena melibatkan pengguliran melalui posting digital orang lain (Lup dkk, 2015). Postingan yang ditemui selama *browsing* media sosial umumnya merupakan presentasi diri yang dikuratori dan disukai orang lain (DeAndrea & Walther 2011). Zhang dkk (2018) berpendapat bahwa Frekuensi *social media usage* dapat menjadi prediktor signifikan dari *social media browsing*, karena atribut dari situs jejaring sosial yang berbeda telah memberdayakan pengguna untuk melakukan penjelajahan online dengan kemakmuran. Intensitas *social media usage* yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan menemukan aktivitas interaktif yang berbeda, dan memotivasi pengguna untuk terlibat dalam lebih banyak *browsing* (Leong dkk., 2018). Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas *social media usage* seseorang maka dapat memengaruhi *sustainable purchasing*

Social media browsing juga digunakan seseorang untuk merencanakan transaksi pembelian ataupun aktivitas lain dalam lingkungan online yang di dasari oleh *trust in social media* yang digunakannya. *Trust* dikaitkan dengan kepercayaan terhadap orang lain, yang terdiri dari kejujuran, konsistensi perilaku, dan menepati janji (Zafar dkk,2020). Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi atau aktivitas dalam lingkungan online. Situs jejaring sosial berakar pada hubungan interpersonal sebagai individu yang merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi pada platform semacam itu terus

menggunakannya, memengaruhi perilaku interaktif dan belanja mereka (Zafar dkk., 2020).

Salah satu elemen penting dalam transaksi atau aktivitas lain dalam media sosial adalah kepercayaan. Menurut Sun dkk (2016) kepercayaan dikaitkan dengan kepercayaan orang terhadap orang lain, yang terdiri dari kejujuran, konsistensi perilaku, dan menepati janji. Pengguna media sosial memiliki berbagai tingkat kepercayaan terhadap informasi yang ditemui secara online dan tergantung kepada sumbernya. Selain itu, perilaku kepercayaan juga bervariasi karena perbedaan generasi dan hal itu dapat mengubah sikap seseorang. Tingkat kepercayaan pengguna media sosial memoderasi dampak isyarat lingkungan kontekstual pada perilaku pembelian pengguna dengan tingkat persepsi yang bervariasi diantar pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membangkitkan respon pengguna media sosial terhadap informasi yang ditemuinya selama penggunaan dan penelusuran. Oleh karena itu, persepsi tentang *trust in social media* dapat lebih menarik perhatian pengguna terhadap postingan, komentar, atau video yang menunjukkan sikap kepedulian lingkungan dan *sustainable purchasing attitude*. Pengaruh *social media browsing* dan *social media usage* bergantung kepada kepercayaan dan akan lebih berpengaruh terhadap seseorang yang memiliki rasa *trust in social media* daripada yang memiliki rasa kesepercayaan yang lemah terhadap media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh *social media usage* dan *social media browsing* untuk mengubah konsumen beralih kepada *sustainable purchasing attitude* yang di moderasi oleh *trust in sosial media*. Adapun judul yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah ***“The Effect of Social Media Usage, Social Media Browsing, and Trust in Social Media as a Moderating Variable Toward Sustainable Purchasing Attitude on the Mcdonald’s Consumers in Padang”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Tingginya intensitas pengguna media sosial di Kota Padang yang dibuktikan oleh penelitian Devianti (2016) yang memungkinkan berpengaruh terhadap sikap pembelian berkelanjutan.
2. Penelitian mengenai manfaat penggunaan media sosial dan manfaat pencarian di media sosial sebagai alasan konsumen melakukan pembelian berkelanjutan belum masif dilakukan khususnya di Kota Padang, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai benefit yang ditawarkan dari penggunaan media sosial dan pencarian di media sosial terhadap pembelian berkelanjutan.
3. Makanan cepat saji McDonald’s melakukan gerakan #Mulaitanpasedotan sejak tahun 2018. Apakah pemasaran yang

dilakukan oleh restoran cepat saji ini masih berpengaruh terhadap sikap konsumsi berkelanjutan konsumen saat ini.

4. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih terdapat gap yaitu belum adanya penelitian yang menggunakan variable Trust in Sosial Media sebagai variable moderasi terhadap Sustainable Purchasing Attitude atau kebaharuan yang dapat diteliti lebih lanjut, untuk itu sebagai salah satu alasan teoritis peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk menspesifikasi masalah pada fokus tertentu agar permasalahan yang diteliti dapat terarah dan tidak terlalu luas jangkauannya. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel independen yaitu, *social media usage* dan *social media browsing*, dan variabel dependen *sustainable purchasing attitude* , serta *trust in social media* sebagai variabel moderasi.
2. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang mempunyai media sosial dan pernah melakukan pembelian produk McDonald's di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media usage* berpengaruh terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
2. Apakah *social media browsing* berpengaruh terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
3. Apakah *trust in social media* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?
4. Apakah *trust in social media* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitiann

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada pelanggan McDonald's di Kota Padang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada pelanggan McDonald's di Kota Padang

3. Untuk mengetahui bagaimana *trust in social media* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang
4. Untuk mengetahui bagaimana *trust in social media* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen McDonald's di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konsumsi berkelanjutan yang dapat membantu mengurangi penyebab kerusakan lingkungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan ilmu mengenai Sustainable Purchasing Attitude.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil daripada variabel yang telah diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan sebagai gap research dengan topik yang relevan dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan program berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Social Media

a. Pengertian Social Media

Sosial media merupakan media yang banyak diakses oleh pengguna internet. Para penggunaanya memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Saragih dan Ramdhany (2012) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.

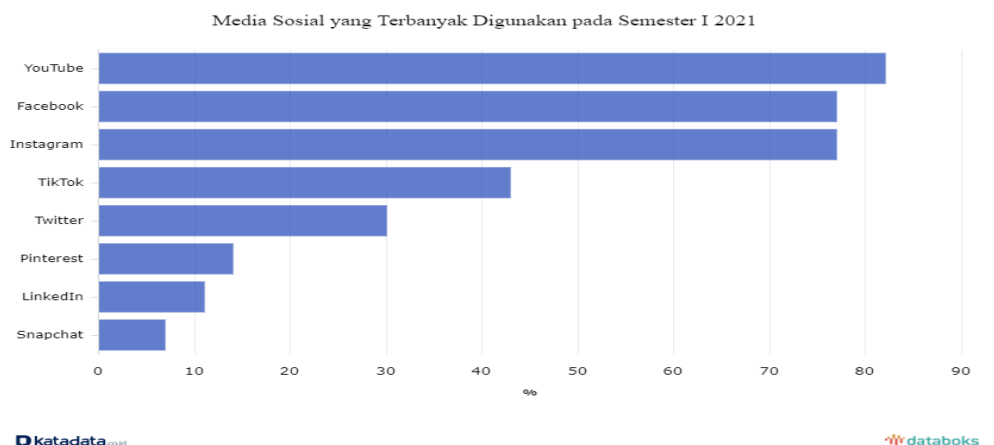
Menurut Michael Cross (2013) mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Adapun pendapat menurut Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah saluran berbasis internet yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara *real-time* atau *asynchronous* dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Syarief Hidayatullah (2020) dalam artikel Marketing Craft ada enam bagian dalam media sosial yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis, pertama ada Layanan Blog, blog bisa diartikan sebagai jurnal pribadi di internet karena memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi baik tautan web, informasi dan lain sebagainya. Kedua ada Layanan Jejaring Sosial (Social Network), jenis layanan ini berfokus untuk terbangunya jejaring antar pengguna untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, ataupun video dengan cara saling *Add* atau *Connect* antar pengguna. Contoh dari sosial network adalah Facebook dan LinkedIn.

Selanjutnya Layanan Mikro Blog (*microblogging*), layanan ini memiliki kegunaan yang mirip dengan *social network* dan blog yang menjadi pembeda ialah jenis media ini lebih ringkas, hingga memengaruhi interaksinya yang menjadi lebih cepat dibandingkan blog, contohnya adalah Twitter. Keempat ada Layanan Berbagi Media (Media Sharing), layanan ini merupakan layanan yang focus

utamanya untuk berbagai konten media seperti foto, audio atau video. Contohnya adalah Youtube, Instagram, Tiktok dan Flickr. Kelima Layanan Forum, layanan ini menjadi tempat perbincangan hal atau topic yang spesifik dengan pengguna lain di dalam ruang diskusi. Contohnya adalah Kaskus, Quora, dan lain-lain. Dan yang terakhir Layanan Kolaborasi, seperti namanya layanan ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting atau mengoreksi konten. Contoh: Wikipedia.



Gambar 6 : Media sosial yang banyak di akses di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang diolah oleh Databoks.katadata.co.id, media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia pada semester I-2021 ialah Youtube yang penggunanya mencapai 82% responden yang menggunakannya. Sebagian besar responden pada penelitian tersebut mengakses Youtube karena platform

tersebut dinilai menghibur dan informative. Disusul oleh Facebook dan Instagram yang persentase penggunaannya mencapai 77% platform ini dinilai menghibur karena begitu banyak konten yang dapat ditemukan disana begitupun dengan Tiktok yang persentasenya sebesar 43%. Ketiga platform tersebut dinilai menghibur dan juga informatif, karena terdapat begitu banyak konten pribadi dan konten dari pelaku bisnis yang dapat memberikan hiburan hingga informasi yang bermanfaat bagi penggunanya.

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada Layanan berbagi media(Media Sharing) dan Layanan mikro blog (Microblogging) karena dapat dilihat dari gambar diatas, beberapa platform yang termasuk pada *Media Sharing* dan *Microblogging* sangat digemari oleh pengguna media sosial di Indonesia.

2. Social Media Usage

a. Pengertian Social Media Usage

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti barang atau sarana.

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama,

berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memiliki segudang manfaat apabila penggunaanya menggunakan secara benar, contohnya saja dalam kehidupan sehari-hari media sosial digunakan untuk berbisnis, bertemu dengan teman lama, bersosialisasi dengan orang lain, berbagi informasi, mendapatkan informasi dan masih banyak lagi. Berikut berbagai manfaat dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari :

1. Media Sosial Digunakan Untuk Berbisnis

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial Negara. Semenjak adanya teknologi tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, dan terciptalah berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang dan jasa yang sangat beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial.

2. Media Sosial Dapat Mempertemukan Seseorang Dengan Teman Lamanya

Media Sosial terkadang dapat menemukan teman lama, sama halnya dalam bersosialisasi yakni dapat mempertemukan teman baru maupun lama, baik teman dimasa kecil, teman bisnis yang tadinya sering chat kemudian lost contact atau mungkin mempertemukan saudara yang sudah lama tidak bertemu.

3. Media sosial tempat berbagi informasi

Di era yang modern saat ini, informasi yang terhangat biasanya tersebar di media sosial baik di facebook, twitter, instagram, maupun youtube. Informasi yang diperoleh biasanya berupa gosip, berita baru, maupun lowongan pekerjaan. Dengan menggunakan media sosial tentu saja penggunaanya dapat dengan mudah mengetahui apa saja informasi yang penting dan hangat dibicarakan.

Social media usage menentukan durasi waktu yang digunakan oleh individu di dalamnya, baik harian maupun mingguan, hal ini juga berkaitan dengan detail aktivitas interaktif pengguna media sosial, seperti jumlah keanggotaan grup, jumlah teman, postingan, menulis, dan membaca. Leong dkk (2018) berpendapat bahwa intensitas penggunaan media sosial yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan menemukan aktivitas interaktif yang berbeda. Intensitas

penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi sikap konsumsi berkelanjutan seseorang. Trivedi dkk (2018) berpendapat bahwa platform media konvensional secara positif membentuk sikap lingkungan audiens mereka untuk mempertimbangkan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan, standar hidup, dan konsumsi berkelanjutan.

Dari beberapa kutipan ahli diatas, penulis menyimpulkan dengan *social media user* menghabiskan banyak waktu di laman media sosial, ada kemungkinan besar bahwa sikap pengguna akan berubah terhadap lingkungan, karena beberapa dari perusahaan dan pemangku kepentingan telah melakukan promosi terkait dengan konsumsi berkelanjutan, salah satunya McDonald's Indonesia.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Social Media Usage

Alasan terkuat seseorang dalam menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi dengan orang lain, untuk menjaga kesan baik diri terhadap orang lain, untuk mencari informasi dan untuk mendapatkan hiburan. Menurut Vosner (2016):

1. Usia

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91%), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5%). Survey tersebut memberikan gambaran bahwa kelompok usia mahasiswa dan pelajar mendominasi penggunaan internet. Pada rentang usia 15-24 tahun seseorang dituntut untuk mempresentasikan dirinya dan mengikuti tren yang ada dikalangannya.

Selain untuk mempresentasikan diri, penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa dan pelajar juga untuk mencari informasi terkait pengetahuan dan ilmu untuk perkembangan diri, juga digunakan untuk hiburan.

2. Jenis kelamin

Pada penelitian Vosner menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh jenis kelamin perempuan lebih sering daripada laki-laki. Laki-laki dan perempuan menggunakan media sosial dengan frekuensi yang sama namun kurangnya pengetahuan komputer dan *smartphone* lebih banyak ditemukan pada perempuan. Jenis kelamin juga mempengaruhi jenis media sosial yang digunakan

karena perbedaan motif dan layanan yang diinginkan, perempuan cenderung menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, sedangkan laki-laki menggunakan media sosial untuk kepentingan hiburan.

3. Ketersediaan Akses Internet dan Kepemilikan sarana

Ketersediaan akses internet dan sarana untuk mengaksesnya menjadi faktor seseorang menggunakan media sosial. Hal ini berkaitan dengan status ekonomi dan ketersediaan waktu seorang individu untuk mengakses internet. Penggunaan internet dapat mengakses sosial media dimana saja, baik di rumah, kantor, kampus, warnet hingga kafe. Tentu saja hal tersebut memerlukan alat seperti smartphone atau pc yang digunakan untuk mengakses internet.

c. Indikator Social Media Usage

Sosial media usage atau penggunaan media sosial didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti barang dan sarana. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa”, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nicole B. Ellison et al (2007) yang membahas mengenai *Benefits of facebook friends* dimana variabel penelitiannya adalah *Intensity of Facebook Use*, *Perceived Bridging Social Capital* dan *Person's Self Esteem*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa sarjana Universitas Negeri Michigan (MSU) dengan metode pengumpulan data yang diambil dari kantor pencatatan Universitas. Adapun indikator dalam penelitian ini:

1. Intensitas penggunaan facebook
2. Tentang berapa banyak total teman Facebook yang dimiliki
3. Dalam seminggu terakhir, rata-rata berapa menit per hari responden menghabiskan waktu di Facebook
4. Facebook merupakan bagian dari aktivitas sehari-hari
5. Saya bangga memberi tahu orang-orang bahwa saya ada di Facebook
6. Saya merasa kehilangan kontak ketika saya belum mengunjungi Facebook
7. Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Facebook
8. Saya akan menyesal jika Facebook di tutup.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nicole B. Ellison ini membuktikan bahwa ada hubungan positif antara jenis penggunaan Facebook tertentu dan pemeliharaannya dan mencapai modal sosial. Facebook memainkan peran penting

dalam proses pembentukan siswa dan memelihara modal sosial dengan penggunaan yang terkait dengan jenis modal sosial.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, dan Navindra K Totala (2016) yang berjudul *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement* dan variabel pada penelitiannya adalah *Social media usage* dan *Electronic Word of mouth* sebagai variabel independen dan *Purchase decision involvement* sebagai variabel dependen lalu ada *Trust* yang dipakai sebagai variabel moderator. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen pascasarjana, dengan metode wawancara. Ada delapan indikator yang dipakai dalam penelitian ini (Rapp et al, 2013) :

1. Hubungan saya dengan merek ditingkatkan oleh media sosial
2. Saya menggunakan media sosial untuk memantau pelari lain di masyarakat
3. Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi
4. Saya menggunakan media sosial untuk memantau acara
5. Orang-orang menggunakan media sosial untuk menghubungi saya

6. Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan merek yang berbeda
7. Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti acara dan tren
8. Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan perusahaan

Hasil dari penelitian ini mendukung kerangka teoretis dan mengungkap pengaruh positif penggunaan media sosial dan berita elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian keterlibatan. Hal ini juga mengungkapkan peran penting mediasi oleh kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara mulut ke mulut elektronik dan keputusan pembelian keterlibatan.

Penggunaan media sosial mengacu pada "multiplisitas kegiatan individu dapat berpartisipasi secara online" (Smith & Gallicano, 2015). Deskripsi ini berfokus pada banyak aktivitas online yang dapat dilakukan orang dengan media sosial dan terutama terkait dengan tujuan penggunaan media sosial. Lometti, Reeves, dan Bybee (1998) berpendapat bahwa penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs di internet
2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik
3. Hubungan media dengan individu adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Penelitian berjudul *The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in F-commerce* yang diteliti oleh Lai-Ying Leong, Noor Ismawati Jaafar dan Sulaiman Ainin pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan *F-commerce browsing* dan *F-commerce usage intensity* sebagai variabel independen dan *F-commerce impulse purchase* sebagai variabel dependen diikuti oleh *Urge to purchase* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan target penelitian pengguna pengguna Facebook dengan usia mulai dari 18 hingga 44 tahun yang juga merupakan pembeli sosial online dan tanggapan dari pembeli non-sosial telah diabaikan. Adapun indikator dari penelitian ini ialah (Ellison N, Steinfield C & Lampe C, 2007) :

1. Dalam seminggu terakhir berapa jam anda habiskan untuk F-commerce?
2. F-commerce adalah bagian dari aktivitas saya sehari-hari
3. Saya bangga memberitahu orang-orang bahwa saya aktif dalam F-commerce
4. F-commerce telah menjadi bagian dari rutinitas saya
5. saya merasa kehilangan kontak ketika saya belum masuk F-commerce untuk sementara waktu
6. Saya merasa saya bagian dari F-komunitas perdagangan
7. Saya akan minta maaf jika F-commerce ditutup.

Penelitian ini menemukan bahwa F-commerce browsing dan F-commerce usage intensity berpengaruh signifikan positif terhadap urge to purchase, Urge to purchase berpengaruh signifikan positif terhadap F-commerce impulse purchase, F-commerce usage intensity berpengaruh signifikan positif terhadap F-commerce impulse purchase tetapi tidak berpengaruh terhadap F-commerce browsing, Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel kontrol usia dan jenis kelamin terhadap F-commerce impulse purchase.

3. Social Media Browsing

a. Pengertian Social Media Browsing

Browsing atau surfing merupakan kegiatan berselancar di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun

(Taslim dan Septianna, 2011). Iyer 1989 (dalam Gültekin dan Özer 2012) berpendapat bahwa Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk browsing sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Selain itu, waktu yang digunakan untuk browsing juga meningkatkan jumlah eksposur. Jika periode eksposur meningkat, maka dapat meningkatkan rangsangan belanja dan konsumen mungkin merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu (Jarboe dan McDaniel, 1987).

Intensitas *browsing* seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen melakukan pencarian informasi secara online, dapat melalui web browser, media sosial, e-commerce ataupun youtube. Tentunya dalam melakukan pencarian informasi intensitas browsing seseorang akan berbeda-beda hal itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Frekuensi dan lama setiap penggunaan internet adalah dua hal konsumen, Frekuensi dan lama setiap penggunaan internet adalah dua hal yang perlu diamati dalam Intensitas penggunaan internet (Horrigan: 2002). Sedangkan menurut Rachdianti (2011), seberapa sering dan lama intensitas penggunaan internet dalam jaringan yang menghubungkan dengan jaringan-jaringan lain. Intensitas browsing dapat

diartikan sebagai seberapa sering seseorang dalam mengakses internet serta menggunakannya. Intensitas browsing merupakan pencarian informasi secara online dimana memanfaatkan kemajuan teknologi di era saat ini. Mujiyana (2013) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penggunaan internet untuk mendapatkan informasi.

Dengan melakukan penjelajahan di media sosial dapat mendorong pengguna untuk mengetahui aktivitas ikatan sosial pengguna. Melakukan penjelajahan media sosial yang tinggi dapat menggambarkan aktivitas komunikatif yang lebih luas karena penelusuran garis waktu konvensional mengarah ke beberapa postingan lingkungan. Browsing juga memberikan kesempatan untuk mencari halaman organisasi, selebriti, atau komunitas (Junsheng et al, 2019)

Dari beberapa kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas browsing di media sosial akan meningkatkan peluang seseorang untuk menga,bil informasi terutama lingkungan yang akan mempengaruhi sikap belanja berkelanjutan.

b. Faktor yang mempengaruhi Social media Browsing

1. Motivasi Hiburan
2. Persepsi Kegunaan

3. Kemudahan dalam Penggunaan

c. Indikator Social Media Browsing

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pencarian di media sosial (Social media browsing) menurut Beatty, Elizabeth Ferrell (1998)

1. Persentase waktu yang saya habiskan hanya untuk melihat-lihat perjalanan cukup tinggi.
2. Saya akan mengatakan bahwa yang utama bagi saya hanya melihat-lihat dalam perjalanan ini.
3. Saya mencurahkan sebagian besar perhatian saya pada item yang saya rencanakan untuk membeli dari perjalanan ini.

4. Trust in Social Media

a. Pengertian Trust in Social Media

Menurut Morgan & Hunt (1994) Kepercayaan diakui sebagai elemen kunci dari hubungan antar individu, antar organisasi, dan antara individu dan organisasi. Kepercayaan memperoleh relevansi yang lebih besar ketika transaksi terjadi dalam konteks online, dimana terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi. Kepercayaan juga dikaitkan dengan kepercayaan orang terhadap orang lain, yang terdiri dari kejujuran, konsistensi perilaku, dan menepati janji (Zafar et al, 2020). Kepercayaan merupakan elemen penting dalam suatu kelompok, masyarakat, maupun organisasi untuk memperoleh tanggapan sosial individu kepada orang lain (Boone et al,2008).

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu perjanjian bahwa suatu pihak dapat diandalkan dan akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan kepercayaan (Barnes et al 2010). Kepercayaan bisa diartikan dengan adanya keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan bertindak oportunistik dengan mengambil keuntungan dari situasi yang ada. Sedangkan Chang, Cheung, dan Tang (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang memungkinkan seseorang untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif niat atau perilaku orang lain.

Dalam lingkungan online, kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi atau aktivitas lain karena dapat memfasilitasi dan menaklukkan ketidakpastian resiko (Ventre et al, 2020). Pengguna media sosial memiliki berbagai tingkat kepercayaan terhadap informasi yang ditemui secara online tergantung pada sumbernya, selain itu perilaku percaya bervariasi karena diferensiasi generasi yang dapat mengubah sikap dan minat berbelanja. Oleh karena itu, kepercayaan adalah keyakinan bahwa transaksi akan memenuhi harapan transaksi yang meyakinkan pembeli karena kompetensi, integritas, dan kebajikan penjual. Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun di atas sinyal dan insentif. Sinyal membangun kepercayaan termasuk reputasi, ukuran, riwayat penjualan, dan akreditasi pihak ketiga. Insentif

yang membangun kepercayaan termasuk harga premium, penjualan berulang, dan struktur kelembagaan, antara lain. Kepercayaan telah lama terbukti memfasilitasi hubungan pembeli-penjual dan sangat berharga dalam lingkungan online di mana perilaku penjual tidak dapat dengan mudah dipantau (Reichheld dan Schefter 2000). Oleh karena itu, kepercayaan di sini diusulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pembeli sehingga hubungan pertukaran online dapat berlangsung.

Menurut teori transfer kepercayaan, kepercayaan dapat ditransfer oleh sumber yang berbeda seperti individu atau konteks. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa transfer kepercayaan dapat terjadi baik di lingkungan fisik maupun digital, yaitu antara anggota komunitas virtual. Transfer kepercayaan dapat dihasilkan dalam s-commerce dengan dukungan pihak ketiga yang terpercaya, karena menurut teori transfer kepercayaan, kepercayaan dapat ditransmisikan dari satu pengguna ke pengguna lain, atau dari penjual ke pembeli (Bai et al.,2015)

Dari beberapa kutipan diatas penulis menyimpulkan bahwa penjelajahan dan penggunaan media sosial bergantung kepada kepercayaan dan akan lebih substansi bagi seseorang yang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap media sosial daripada seseorang yang kepercayaannya lemah.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Trust in Social Media

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan transaksi.
2. Kebaikan hati (Benevolence), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (Integrity), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

c. Indikator Trust in Social Media

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap sosial media (trust in social media) menurut Nick Hajli (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja media sosial Instagram selalu memenuhi harapan saya.
2. Instagram dapat diandalkan sebagai situs jejaring sosial yang baik
3. Instagram adalah situs jejaring sosial yang dapat diandalkan.

5. Sustainable Purchasing Attitude

a. Pengertian Sustainable Purchasing Attitude

Menurut United Nations Commission on Sustainable Development/ UNCSD (1994), konsumsi berkelanjutan adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan menjadikan kualitas hidup yang lebih baik, dengan meminimalisasi penggunaan sumber daya alam, bahan beracun, serta emisi dari buangan dan pencemar dalam siklus hidupnya sehingga tidak membahayakan di masa yang akan datang.

Pada tahun 2013, Tanimoto mendefinisikan konsumsi berkelanjutan sebagai penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama

siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya. Menurut Joshi dan Rahman (2019), sikap pembelian berkelanjutan didefinisikan sebagai penilaian kognitif pelanggan tentang belanja berkelanjutan, yang terdiri dari sikap mereka ke arah pembelian yang adil dan hijau.

Menurut Bhattacharjee (2001) niat penggunaan berkelanjutan pada konsumen mirip dengan niat pembelian ulang pada konsumen karena alasan : (1) mengikuti suatu keputusan awal (membeli atau menggunakan produk),(2) dipengaruhi oleh penggunaan awal (atas produk), dan(3) berpotensi mengulangi lagi keputusan pertama tersebut. Niat pembelian ulang (Repurchase Intention) tersebut berubah nama menjadi niat penggunaan berkelanjutan (Continuance Intention), ketika produk yang dimaksud berbentuk Fintech atau layanan keuangan berbentuk online (M-Banking, e-Game, atau e-money).Faktor-faktor kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan, keyakinan lingkungan, kesadaran lingkungan dan norma subjektif dipekerjakan sebagai dasar dari sikap pembelian hijau yang mempengaruhi pembelian hijau.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *sustainable purchasing attitude* merupakan penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik dengan

meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun, serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup produk atau jasa agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Sustainable Purchasing Attitude

Pembelian berkelanjutan timbul setelah adanya proses evaluatif alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian berkelanjutan yaitu :

1. Faktor kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sejak kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu

kelompok orang yang akan mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis keputusan beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen

c. Indikator Sustainable Purchasing Attitude

Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian berkelanjutan (sustainable purchasing attitude) menurut Lee (2010) adalah sebagai berikut:

1. Saat berbelanja, saya sengaja memeriksa produk untuk bahan yang berbahaya bagi lingkungan
2. Saat berbelanja, saya sengaja memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan

3. Saya akan lebih memilih untuk membeli produk berkelanjutan meskipun mereka ekspansif daripada yang lain
4. Saat membeli, saya ,melihay label lingkungan dan perdagangan yang adil sebelum membeli produk.

6. Pengaruh Social Media Usage Terhadap Sustainable Purchasing Attitude

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Asfaqi dan Mohsin Shahzad pada tahun 2021 dengan judul *Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness* menunjukkan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude* dengan beta ($= 0,010$; $p > 0,05$). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM, dimana data analisis dengan statistic SmartPLS dan IBM SPSS, model pengukurannya dievaluasi menggunakan reliabilitas konstruk, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Selanjutnya faktor loading dan average variance extract (AVE) diperkirakan untuk mengukur validittas konvergen.

Dapat diartikan dalam penelitian ini, semakin tinggi penggunaan media sosial seseorang maka akan berdampak pada sikap pembelian berkelanjutan diakarenakan para pemangku kepentingan saat ini berusaha memastikan kehadiran produk yang dipasarkannnya untuk mempromosikan sikap yang berkelanjutan, contohnya saja McDonald's dengan ajakan minum tanpa sedotannya.

7. Pengaruh Social Media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude

Browsing adalah elemen penting dari semua aktivitas di media sosial (Weinstein, 2017). Penjelajahan media sosial individu dapat mengubah sikap berkelanjutan mereka dikarenakan di media sosial terdapat banyak video, gambar, teks, dan fitur grafis yang dapat ditemui seperti ,suka ,komentar, bagikan. Fitur grafis tersebut merupakan isyarat yang berdampak pada pengguna.

Penjelajahan media sosial yang tinggi dapat menggambarkan aktivitas komunikatif yang lebih luas karena penelusuran garis waktu konvensional mengarah ke beberapa posting lingkungan. Selain itu, browsing memberikan kesempatan untuk mencari halaman organisasi, selebriti, atau komunitas yang berfokus pada perubahan iklim. Komunikasi massa dapat membentuk norma subjektif dan sikap lingkungan (Junsheng dkk (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq dan Mohsin Shahzad (2021) juga menyatakan bahwa penjelajahan di media sosial berpengaruh terhadap sikap pembelian berkelanjutan seseorang, didukung oleh hasil penelitiannya yang mendapatkan hasil ($\beta = 0,161$; $p < 0,001$) dengan keputusan diterima. Oleh karena itu, dapat diteorikan bahwa semakin tinggi browsing media sosial akan meningkatkan peluang untuk mengambil informasi lingkungan yang mempengaruhi sikap belanja berkelanjutan.

8. Pengaruh Sosial Media Usage Terhadap Sustainable Purchasing Attitude dengan Trust in Sosial Media sebagai Pemoderasi

Trust memainkan peran penting dalam transaksi atau aktivitas lain dalam lingkungan online. Perilaku percaya bervariasi karena diferensiasi generasi, yang mengubah sikap dan minat berbelanja. Telah dikemukakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting di media sosial untuk menjelaskan iklimnya. Pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang berubah dalam komunitas virtual dan anggotanya, yang memoderasi dampak isyarat lingkungan kontekstual pada perilaku pembelian pengguna (Zafar dkk 2020).

Social media usage bergantung pada *trust* dan akan lebih substansial bagi mereka yang memiliki *trust in social media* lebih tinggi daripada yang lebih lemah. Pada penelitian oleh Heranndo dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel *trust in sosial media* sepenuhnya memoderasi hubungan antara *sosial media usage* dengan *sustainable purchasing attitude*. Maka penulis ingin melakukan pengujian kepada konsumen McDonald's di Kota Padang dengan menggunakan variabel *trust in sosial media* sebagai variabel pemoderasi antara *sosial media usage* dengan *sustainable purchasing attitude*.

9. Pengaruh Sosial Media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude dengan Trust In Sosial Media Sebagai Pemoderasi

Trust telah diakui sebagai elemen kunci dari hubungan antar individu, antar organisasi, dan antar individu dan organisasi. Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa pertukaran akan terjadi

dengan cara yang konsisten. Kepercayaan memperoleh relevansi yang lebih besar ketika transaksi terjadi dalam konteks online, dimana terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi (Bai et al, 2015).

Efek moderasi *trust in social media* dapat dipahami dalam hubungan yang terintegrasi, di mana peran dominan kepercayaan di media sosial *trust in social media* digambarkan dengan tingkat persepsi yang bervariasi di antara pengguna. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membangkitkan respons pengguna media sosial terhadap informasi yang ditemui selama penelusuran. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sosial media, maka akan semakin besar juga pengaruh konsumsi berkelanjutan. Peneliti menempatkan *trust in sosial media* sebagai variabel moderasi karena adanya penelitian empiris sebelumnya yang dapat menjadi acuan untuk penelitian ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting digunakan sebagai pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu terkait dengan Pengaruh *sosial media usage, sosial media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* dan *trust in sosial media* sebagai variabel moderasi.

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
1	Social media usage and	1. Social media usage 2. Information search	Media sosial telah meningkatkan	Farzana Parveen,

	organizational performance: Reflection of Malaysian social media managers	and sharing 3. Costumer relation and service 4. Social media impact	layanan pelanggan. Ada manfaat khusus untuk komunikasi pelanggan melalui media sosial. Berarti penggunaan media social berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan.	Noor Ismawati Jaafar, Sulaiman Ainin (2015)
2	The effect of facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in F-commerce	1. F-commerce browsing 2. F-commerce usage intensity 3. Urge to purchase 4. F-commerce impulse purchase (Var control usia dan gender) 5. Income (Var moderasi)	Penelitian ini menemukan bahwa F-commerce browsing dan F-commerce usage intensity berpengaruh signifikan positif terhadap urge to purchase. Urge to purchase berpengaruh signifikan positif terhadap F-commerce impulse purchase. F-commerce usage intensity berpengaruh signifikan positif terhadap F-commerce impulse purchase tetapi tidak berpengaruh terhadap F-commerce browsing. Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel kontrol usia dan jenis kelamin terhadap F-commerce impulse purchase	Lai-Ying Leong, Noor Ismawati Jaafar, Sulaiman Ainin (2018)
3	The scope of social media browsing and online shopping for Mauritian E—retailers: A study based on utilitarian and	1. Motivation 2. Motivation of utilitarian 3. Perceived satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian dalam bentuk kenyamanan, penghematan biaya, tren sosial dan	Vadisha Gunesh, Ramkugun, Lucsha Jugurnauth (2014)

	hedonic values		petualangan dan otoritas dan status dikaitkan dengan perilaku browsing yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli.	
4	Social media usage, Electronic word of mouth and Purchase decision involvement	1. Social media usage 2. Electronic word of mouth 3. Trust 4. Purchase decision involvement	Hasil mendukung kerangka teoretis dan mengungkap pengaruh positif penggunaan media sosial dan berita elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian keterlibatan. Hal ini juga mengungkapkan peran penting mediasi oleh kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara mulut ke mulut elektronik dan keputusan pembelian keterlibatan.	Shantanu Prasad, C Ishwar Gupta, K Navindra K Totala (2017)
5	Online review and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness	1. Nilai Utilitarian 2. Nilai Hedonis 3. Browing 4. Dorongan membeli secara impulsif 5. Perilaku pembelian implusif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku browsing konsumen, yang selanjutnya meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penulis menemukan perbedaan konsumen yang signifikan dan	Kem Z.K Zhang, Haiqin Xu, Sesia Zhao, Yugang Yu (2016)

			menarik, tergantung pada tingkat impulsif mereka, dalam proses dari ulasan online hingga perilaku pembelian impulsif. Lebih khusus lagi, konsumen dengan impulsif rendah hanya memilih rute nilai utilitarian dalam mengembangkan perilaku browsing. Sebaliknya, konsumen dengan impulsif tinggi hanya memilih rute nilai hedonis dalam membentuk perilaku browsing mereka. Untuk konsumen ini, browsing juga ditemukan memiliki efek yang lebih kuat pada dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan kata lain, konsumen ini lebih cenderung fokus pada bagian yang menyenangkan dari ulasan online dan lebih mudah untuk mengembangkan dorongan pembelian impulsif saat menjelajahi situs web belanja.	
6	Flow and internet shopping behavior : A conceptual model and research propositions	1. Consumer Characteristics 2. Dimensions of flow 3. Internet shopping behavior 4. Product characteristics 5. Purchase occasion	1. Saat resiko yang dirasakan tinggi, penelusuran difasilitasi oleh status aliran yang lebih lama dan intens, 2. Ketika resiko yang dirasakan tinggi, pembelian satukali difasilitasi oleh	Donnavieve N.Smith, K. Sivakumar (2004)

			keadaan aliran yang leboh lama dan kurang intens, 3. Ketika resiko yang dirasakan tinggi, pembelian berulang difasilitasi oleh keadaan yang lebih pendek dan lebih intens, 4. Ketika keinginan untuk membeli tinggi, penjelajahan difasilitasi oleh keadaan yang lebih lama dan tidak terlalu intens, 5. Ketika keinginan untuk membeli tinggi, pembelian satu kali difasilitasi oleh keadaan aliran yang lebooj pendek dan lebih intens, 6. Ketika keinginan untuk membeli tinggi, pembelian berulang difasilitasi oleh keadaan aliran yang lebij pendek dan kurang intens	
7	Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian facebook usage	1. Hedonic motivation 2. Utilitarian motivation 3. Participation 4. Browsing 5. Purchase intention 6. Referral intention 7. Membership continuance intention	Ada perbedaan yang jelas antara perilaku yang terkait dengan motivasi utilitarian dan hedonis untuk menggunakan halaman komunitas. Motivasi hedonis ternyata memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan perilaku partisipasi dan hubungan yang jauh lebih lemah dengan perilaku browsing, sedangkan motivasi utilitarian sangat kuat terkait	Essi Poyry, Petri parvinen, Tuuli Malmivaara (2013)

			dengan perilaku browsing. Namun, pengaruh motivasi utilitarian terhadap partisipasi tetap menjadi misteri. Proporsi yang cukup rendah dari responden yang melaporkan berpartisipasi dalam masyarakat (lebih dari 91% dari tanggapan untuk semua item yang terkait dengan partisipasi jatuh antara 1 dan 4) mungkin menjadi salah satu penjelasan untuk hubungan yang tidak signifikan	
8	The role of mass media in communicating climate science: Anempirical evidence	1.Awareness 2.Attitude towards communicating climate 3.Knowledge of communicating climate 4.Environmental friendly behavior		Ha Junsheng, Rulia Akhtar, Muhammad Mehedi Masud, Md Sohel Rana, Hasanul Banna (2019)
9	Drive of social commerce usage a multi group analysis comparing facebook and instagram	1.Rating and reviews 2.Forum and communities 3.Recommendations and referrals 4.Social commerce constructs 5.Emotional support 6.Informational support 7.Trust in sosial media 8.Social commerce intention	Penelitian ini menunjukkan hasil yang mengkonfirmasi hubungan antara Social Commerce Constructs dan kepercayaan pengguna di jejaring sosial. Hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa dukungan sosial emosional dan dukungan sosial informasional mempengaruhi	Ivan Ventre, Alejandro Molla Descals, Marta Frasset (2020)

			kepercayaan pengguna. Penolakan hubungan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Facebook dan Instagram tidak perlu memperoleh dukungan sosial emosional dan informatif melalui jejaring sosial untuk menghasilkan kepercayaan, melainkan kepercayaan itu muncul berkat konten yang dihasilkan oleh pengguna lain yang berbagi pengalamannya dalam aktivitas perdagangan. Demikian juga, hubungan antara kepercayaan dan niat s-commerce tidak dikonfirmasi baik untuk model Facebook atau model Instagram.	
10	Effect of penitence on social media trust and privacy concern: The case of facebook	1.Persuasive penitential social account 2.Behavioral integrity 3.Privacy concern 4.Focal social media trust 5.Affiliate social media trust	Integritas perilaku memainkan peran penting sebagai faktor intervensi antara persuasif permintaan maaf dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa sementara integritas perilaku memengaruhi masalah privasi, masalah privasi pengguna yang tidak memengaruhi kepercayaan dalam konteks media sosial.	Emmanuel W. Ayuburi, Daniel N. Treku (2020)
11	The role of	1. Relationship	Hasil penelitian	M. Nick

	social support on relationship quality and social commerce	Quality (Commitment, Satisfaction, Trust) 2. Social commerce intention 3. Social Support (Emotional support, informational support)	mengungkapkan bahwa dukungan sosial mereka mengandung dukungan informasional dan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen memiliki keuntungan yang berbeda untuk bisnis.	Hajli (2014)
12	Social media and sustainable purchasing attitude	1. Social media usage 2. Drive for environmental responsibility 3. Social media browsing 4. Perceived environmental effectiveness 5. Perceived trust in social media 6. Sustainable purchasing attitude	Social media usage berpengaruh positif terhadap social media browsing 2. Social media usage berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing attitude 3. Social media usage berpengaruh positif terhadap Drive for environmental responsibility 4. Social media browsing berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing attitude 5. Social media browsing berpengaruh positif terhadap Drive for environmental responsibility 6. Drive for environmental responsibility berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing attitude	Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq, Mohs in Shahzad (2021)
13	Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the	1. Drive for environmental responsibility 2. Spirituality 3. Perceived	1. Efektivitas konsumen yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku	Yatish Joshi, Zillur Rahman (2019)

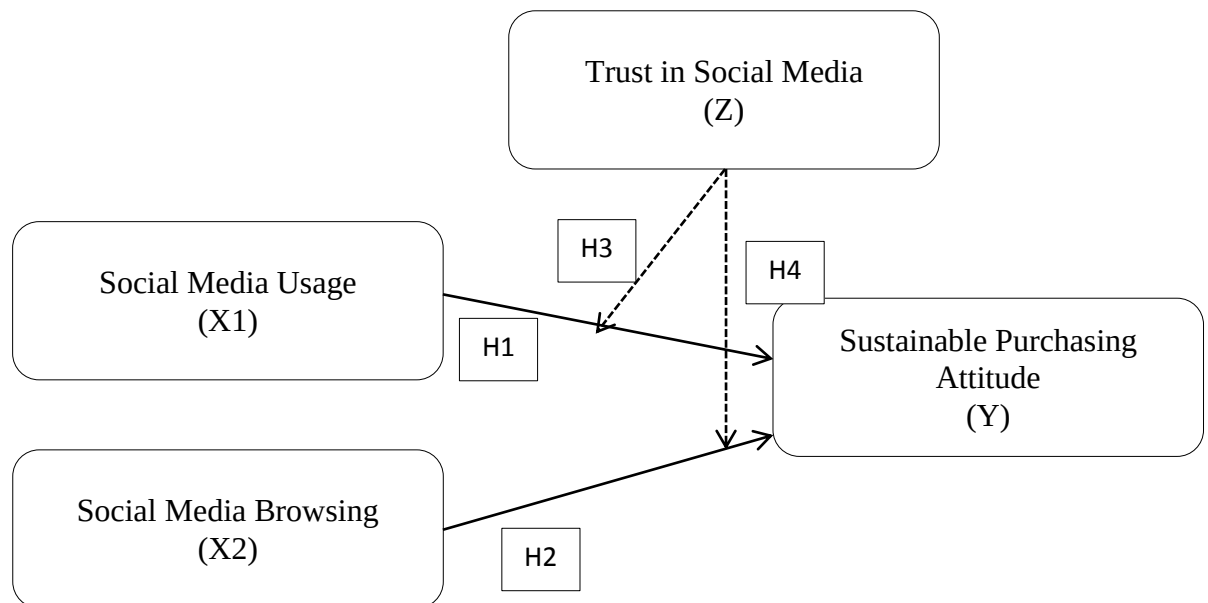
	Impact of Psychological Factors	consumer effectiveness 4. Attitude toward sustainable purchasing 5. Perceived marketplace influence 6. Consumers knowledge regarding sustainability related issues 7. Sustainable purchase behavior	pembelian berkelanjutan konsumen 2. Sikap konsumen terhadap pembelian berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan mereka 3. Pengetahuan yang dirasakan konsumen tentang isu-isu keberlanjutan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian berkelanjutan mereka 4. Pengaruh pasar yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan konsumen 5. Spiritualitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan konsumen 6. Dorongan untuk tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian berkelanjutan konsumen.	
14	Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour	1. Supportive behaviors for environmental organization 2. Subjective norms 3. Attitude towards sustainable purchasing 4. Perceived marketplace	1. Hasil menunjukkan bahwa perilaku pembelian berkelanjutan (di sini, perilaku mendukung terhadap organisasi lingkungan) dapat dianggap sebagai indikator penting dari pembelian berkelanjutan. Hasil	Yatish Joshi, Zillur Rahman (2017)

		influence 5. Perceived knowledge about sustainability issues 6. Environmental concern 7. Sustainable purchase behavior	lebih lanjut menegaskan sistem perilaku-perilaku seperti yang direkomendasikan dalam determinisme timbal balik dan mengkonfirmasi kesesuaian determinisme timbal balik dan teori kognitif sosial sehubungan dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini menantang penelitian sebelumnya yang menganggap perilaku hanya sebagai variabel prediktif, dan mendukung hubungan sikap-perilaku yang berkelanjutan. 2. Hasil juga menunjukkan hubungan yang lemah antara pengetahuan tentang isu-isu keberlanjutan dan perilaku pembelian berkelanjutan konsumen. Temuan ini mendukung hasil dari tadi sebelumnya melaporkan kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku lingkungan konsumen. Namun hubungan tersebut dapat diperkuat dengan memberikan pengetahuan konkret kepada konsumen tentang masalah lingkungan dan	
--	--	--	---	--

			sosial dan solusi yang mungkin (Wolsink, 2007)	
15	Green practices in upscale food service operation	1. Ecoogical behaviors (reecycling, environmental, saving, purchasing) 2. Demographics characteristics(age, gender, education) 3. Consumers willingness to patronize a green restaurant	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan dari restoran kelas atas di kampus universitas ini percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang praktik hijau, tetapi mereka ingin tahu lebih banyak tentang inisiatif hijau. Selain itu, pelanggan menunjukkan preferensi ke restorannyang mereka yakini ramah lingkungan, dan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan sehingga menunjukkan perlunya meningkatkan komunikasi tentang praktik rmaah lingkungan kepada pelanggan.	Robin B. DiPietro, Yan g Cao and Charles Partlow (2012)
16	Pengaruh citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada mcd petterani makassar)	1. Citra merek 2. Iklan di media sosial 3. Keputusan pembelian	penelitian ini menunjukan hasil bahwa citra merek dan iklan di media social berpengaruh positif simultan terhadap keputusan pembelian pada mcd petterani makassar	Alfi yagsya adawiah (2020)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013:60) kerangka konseptual adalah model konseptual yang secara teoritis berhubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara konsep atau teori-teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *Sustainable Purchasing Attitude* (Y) dengan Variabel Independen yaitu *Social Media Usage* (X1), *Social Media Browsing* (X2) dan dipengaruhi oleh *Trust in Social Media* (Z) sebagai variabel moderasi.



Gambar 7 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 7 maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) yaitu variabel *social media usage* (X1) mempengaruhi variabel *sustainable purchasing attitude* (Y). Hipotesis kedua (H2) yaitu *social media browsing* (X2) mempengaruhi variabel *sustainable purchasing attitude* (Y). Hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel *trust in media social* sebagai variabel moderasi (Z) mempengaruhi variabel X1 -> Y. Hipotesis keempat (H4) yaitu *trust in social media* sebagai variabel moderasi (Z) mempengaruhi variabel X2 -> Y.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2013;64), hipotesis merupakan suatu jawaban yang dibuat untuk sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat pada penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut telah dibuat atau dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban-jawaban yang dibuat hanya berdasarkan pada teori yang relevan saja dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian yang mendalam dan melalui pengumpulan data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Abaid Ullah Zafar ,et al (2021) menemukan bahwa *social media usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude*. karena dengan semakin tingginya tingkat penggunaan media sosial (*social media usage*) seseorang akan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan (*sustainable purchasing attitude*). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut, **H1: Sosial Media Usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Purchasing Attitude.**

Abaid Ullah Zafar ,et al (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media browsing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude* dikarenakan semakin tinggi intensitas *social media browsing* seseorang maka akan berpengaruh kepada *sustainable purchasing attitudenya*. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut, maka dapat diajukan hipotesis, **H2 : Sosial Media Browsing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Purchasing Attitude.**

Trust in social media menjadi penguat antar hubungan *social media usage*, *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude*, karena persepsi tentang kepercayaan di media sosial dapat lebih menarik perhatian pengguna terhadap posting, koomentar, atau video yang ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis, **H3 : Trust In Sosial Media sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara Sosial Media Usage dan Sustainable Purchasing Attitude, H4 : Trust In Sosial Media sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara Sosial Media Browsing dan Sustainable Purchasing Attitude**

signifikan terhadap hubungan *social media browsing* dan *sustainable purchasing attitude*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai The Effect of Social Media Usage, Social Media Browsing, and Trust in Social Media as a Moderating Variable toward Sustainable Purchasing Attitude on The Mcdonald's Consumers in Padang, dengan

277 responden dengan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan, dan rentang usia yang didominasi pada 21 tahun hingga 30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media usage* tidak terdapat pengaruh atau hubungan positif terhadap *sustainable purchasing attitude* disini itu pula juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kegiatan ketika mengakses media sosial setiap orang berbeda-beda, ada yang menggunakan media sosial sekedar untuk berkomunikasi,, ada yang untuk mencari informasi, dan ada yang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan. Maka hal tersebutlah yang menjadikan *social media usage* tidak mempengaruhi *sustainable purchasing attitude*.
2. *Social media browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude*. Semakin tinggi tingkat *social media browsing*, maka akan semakin tinggi *sustainable purchasing attitude* yang akan terjadi pada pelanggan McDonald's di Kota Padang. Begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat *social media browsing* pada konsumen, maka semakin rendah pula *sustainable purchasing attitude* yang akan terjadi.
3. *Trust in social media* tidak berpengaruh positif tetapi signifikan dalam menjelaskan hubungan antara *social media usage* dan *social media browsing* pada konsumen McDonald's di Kota Padang.

Artinya *trust in social media* belum memberikan dampak terhadap hubungan antara *social media usage* dengan *trust in social media*.

4. *Trust in social media* berpengaruh positif dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara *social media usage* dan *sustainable purchasing attitude*. Artinya semakin tinggi tingkat *trust in social media* konsumen McDonald's di Kota Padang maka akan semakin tinggi pula dampak hubungan antara *social media browsing* dan *sustainable purchasing attitude*nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan :

1. Pada hipotesis kedua dan keempat dimana *social media browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude* dan dimoderasi oleh *trust in social media* terdapat pengaruh yang cukup kuat, maka dari itu McDonald's diharapkan untuk lebih memperbanyak kampanye *sustainablenya* di media sosial, karena tingginya tingkat pencarian dan kepercayaan terhadap media sosial pada konsumen McDonald's di kota Padang, Dengan meningkatkan kampanye ramah lingkungan di media sosial, maka secara tidak langsung McDonald's akan mengajak koonsumennya untuk menjaga lingkungan.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengganti atau menambahkan variabel lainnya agar penelitian lebih akurat. Adapun variabel yang dapat ditambahkan seperti pengetahuan terhadap *sustainable purchasing attitude*. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan responden dan mengganti objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, S., Mir, B. A., Suhara, H., Mohamed, F. A., & Sato, M. (2019). Structural equation modeling and confirmatory factor analysis of social media use and education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0157-y>
- Anasari, N. (2015). Media Sosial sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa*, 3(3).
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)

- Bijari, B., Javadinia, S., Erfanian, M., Abedini, M., & Abassi, A. (2013). *The Impact of Virtual Social Networks on Students' Academic Achievement in Birjand University of Medical Sciences in East Iran*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chung, C.-H., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & Au, C. H. (2020). *Applying Social Media to Environmental Education: is it More Impactful than Traditional Media?*
- Cross, M. (2013a). Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress. *Elsevier Publishingv*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hardani. Ustiaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers’ Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers’ sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(February), 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers’ Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159(1270), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Junsheng, H., Akhtar, R., Masud, M. M., Rana, M. S., & Banna, H. (2019). The

- role of mass media in communicating climate science: An empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117934. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117934>
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kirschner, P., & K. (2010). Facebook and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 137–1245.
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research*, 4(3), 321–338. <https://doi.org/10.1177/009365027700400305>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi. *Simbiosis Rekayasa Media*.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Naz, F., Hassan, M. ul, & Amin, S. (2016). Role of Values and Environmental Concerns for the Sustainable Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 132. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3494>
- Oslo. (1994). *sustainable consumption*. Symposium.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and

- organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rahimah, A., Khalil, S., Dang, H. P., & Ming-Sung Cheng, J. (2020). The terror of death and consumers' sustainability attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June), 102196. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102196>
- Ramlugun, V. G. (2014). The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 219–241.
- Saragih, H. dan Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*.8(2), 100–112.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawati, E., & Dewi, T. A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Smp Muhammadiyah 1 Metro* Media sosial facebook adalah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten , seperti profil , aktivitas atau ba. 1(2), 164–174.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior. A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199–1208. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00330-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00330-2)
- Sun, Y., Wei, K.K., Fan, C., Lu, Y., Gupta, S. (2016). Does social climate matter?

- on friendship groups in social commerce. *Electron. Commer. Res*, 37–47.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tanimoto, K. (n.d.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*.
- Trivedi, R.H., Patel, J.D., Acharya, N. (n.d.). Causality analysis of media influence on environmental attitude , intention and behaviors leading to green purchasing. 2018.
- Vosner,H. B., Bobek,S., Kokol, P.,Krecic, M. J. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social networking. *Comput Human Behav*.
- Weinstein, E. (2017). Adolescents’ differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396–405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness*.

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

<https://mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-indonesia-inisiasikan-gerakan-mulaitanpasedotan-untuk-kurangi-limbah-plastik>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

LAMPIRAN