

BAB III

Metode Penelitian



A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas layanan, citra merek dan minat beli kembali konsumen menggunakan layanan aplikasi TIX ID.

B. Desain penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penelitian hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya memberikan klasifikasi desain penelitian ke dalam beberapa kategori, yaitu antara lain :

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.





2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan peneliti mengumpulkan respon mereka.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti dalam memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*), yaitu peneliti tidak dapat mengontrol variabel, yaitu variabel tidak dapat dimanipulasi. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang terjadi atau sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (statistical study). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan

lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis hendak diuji secara kuantitatif.

7) Lingkungan Penelitian

Bila melihat dari lingkungannya, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan nyata (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

8) Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* (X_1), dan kualitas layanan (X_2) dan citra merek (X_3). Selanjutnya menurut Sugiyono (2016), variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel



terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y). Pengukuran dan definisi yang digunakan dan masing – masing variabel yang ada.

1 Social Media Marketing (X₁)

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Pengukuran variabel *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Online Communities</i>	Perusahaan menggunakan media sosialnya untuk membangun suatu komunitas untuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan	Dengan mengikuti akun resmi media sosial TIX ID saya merasa telah bergabung dalam komunitas TIX ID	Interval
	Media sosial yang dibuat membangun kesetiaan	Dengan mengikuti akun resmi media sosial TIX ID saya	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>konsumen pada produk yang ditawarkan</p>	<p>menjadi lebih loyal(setia) pada produk yang ditawarkan</p>	
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p><i>Interaction</i></p>	<p>Selalu memberikan informasi yang terbaru dan aktual</p>	<p>Melalui media sosial TIX ID saya selalu mendapatkan informasi terkini(<i>up-to-date</i>) terhadap produk yang ditawarkan</p>	<p>Interval</p>
	<p>Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru</p>	<p>Melalui media sosial TIX ID saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan</p>	
<p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> <p><i>Sharing of Content</i></p>	<p>Informasi yang ada dapat disebarakan</p>	<p>Melalui media sosial TIX ID saya dapat menyebar informasi produk yang ditawarkan kepada orang lain</p>	<p>Interval</p>
	<p>Saling bertukar informasi sesama konsumen</p>	<p>Melalui media sosial TIX ID saya dapat bertukar informasi dengan pengguna TIX ID lainnya</p>	
<p><i>Accessibility</i></p>	<p>Mudah untuk diakses/dijangkau dan tanpa keterampilan khusus</p>	<p>Akun resmi media sosial TIX ID mudah diakses dan tidak membutuhkan keterampilan khusus untuk mengaksesnya</p>	<p>Interval</p>



Tabel 3.1 (Lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Biaya yang dibutuhkan relatif murah	Akun resmi media sosial TIX ID dapat diakses dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya	Interval
	<p>Pesan yang disampaikan mudah dipahami konsumen</p> <p>Promosi yang dilakukan memberikan keyakinan pada konsumen</p>	<p>Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan melalui media sosial TIX ID</p> <p>Saya lebih yakin dengan promosi produk yang ditawarkan melalui akun resmi media sosial TIX ID</p>	

2. Kualitas Layanan (X₂)

Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pengukuran variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan





Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	TIX ID memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.	Interval
	Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen	TIX ID mampu menangani permasalahan konsumen dengan baik.	
	Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	TIX ID memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	
Responsiveness	Konsumen diberitahu kapan pembayaran akan dilakukan	TIX ID memberitahu saya kapan pembayaran harus dilakukan.	Interval
	Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	TIX ID memproses pesanan pembeli dengan cepat.	
	Kesediaan untuk membantu konsumen	TIX ID selalu bersedia untuk membantu saya.	
Assurance	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen	Perilaku Customer Service TIX ID mampu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.	Interval
	Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan TIX ID.	
	Karyawan yang selalu sopan	Customer Service TIX ID selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	
Empathy	Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	TIX ID memberikan perhatian secara individual kepada saya.	Interval
	Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen	TIX ID memperlakukan konsumen dengan penuh kepedulian.	
	Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen	TIX ID selalu mengutamakan kepentingan konsumen.	
Tangibles	Peralatan yang modern	Aplikasi dan website TIX ID tampak modern.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Fasilitas yang terlihat menarik secara visual	TIX ID menyediakan aplikasi dan website yang menarik secara visual.	
--	-----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--

C

3 Hak Cipta Merek (X₃)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Pengukuran variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Strengthness</i>	TIX ID memiliki yang baik di mata konsumen.	Interval
<i>Uniqueness</i>	TIX ID memberikan pengalaman yang berbeda dalam pembelian tiket bioskop secara online lewat aplikasinya.	Interval
<i>Favorable</i>	Nama aplikasi TIX ID mudah untuk diingat konsumen.	Interval

4 Minat Beli (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:181), menyatakan bahwa minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pengukuran variabel minat beli yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.4.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Minat Transaksional	Saya berencana untuk menggunakan layanan TIX ID untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan	Interval
Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan TIX ID kepada orang lain	Interval
Minat Preferensial	Bisa dipastikan saya akan menggunakan layanan TIX ID lagi	Interval
Minat Eksploratif	Saya akan mencari tahu produk yang saya butuhkan menggunakan layanan TIX ID	Interval

Sumber : Jurnal Siregar & Renzika (2017)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *non probability sampling* dimana bentuk teknik *non probability sampling* yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teknik *judgement sampling* yaitu sampel non probabilitas dimana pengambilan tiap sampelnya didasarkan atas kriteria yang sudah ditentukan. Dimana kriterianya ditujukan bagi konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi TIX ID lebih dari satu kali pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta Utara.



Dikarenakan jumlah populasi pada ada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al.(2014), ukuran sampel sebaiknya adalah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Pada penelitian ini terdapat 38 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal adalah $38 \times 5 = 190$ sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017a:130), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *self-administered questionnaire* dimana peneliti menggunakan *Google Forms* yang disebarakan secara *online*(elektrik), yang nantinya para responden dapat mengisi kuesioner tersebut melalui internet.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan telah disusun sebelumnya oleh peneliti dan peneliti juga telah memberikan pilihan jawaban. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Menurut Sugiono (2016), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

F. Teknik Analisis Data



Dalam menganalisis data yang sudah dikumpulkan peneliti, ada beberapa teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk evaluasi model pengukuran, yaitu sebagai berikut :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data yang telah dikumpulkan lewat kuesioner, akan dilakukan pengolahan data oleh peneliti untuk dianalisis. Analisis data yang terkumpul menggunakan alat bantu program lunak (*software*) WarpPLS 6.0 dan SPSS 20.0. Berikut ini adalah teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Data yang didapat dari kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan hasil yang diukur oleh pemberi kuesioner tersebut. Nantinya peneliti akan melakukan uji validitas yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten, dimana variabel laten saling berhubungan dengan indikator yang terkandung dalam kuesioner. Validitas dari suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Menurut Latan dan Ghazali (2017:89), *item* pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$.

b. Uji Reliabilitas



Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (dua kali atau lebih). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghazali, 2017:88). Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pernyataan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah dirata – rata, dijelaskan rentang skalanya, dengan menggunakan skor untuk setiap variabel untuk menentukan posisi responden. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5,

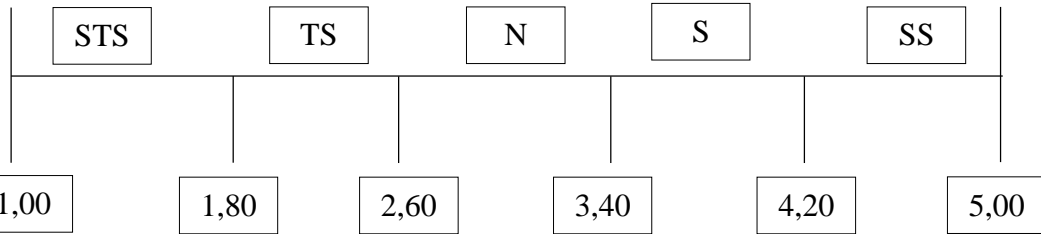
maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut :



$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert dipakai untuk menilai seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju mengenai pernyataan terhadap skala lima titik. Contoh susunan skala likert yang digunakan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden.

3. Penilaian Overall Fit

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikator model *fit* adalah $\leq 0,05$ dan digunakan taraf signifikansi 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikator model *fit* adalah $\leq 0,05$ dan digunakan taraf signifikansi 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* yang direkomendasikan untuk AARS sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan



konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil dengan nilai $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang dengan nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar dengan nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Selaras dengan penuturan Latan dan Ghozali (2017:97), idealnya indeks ini harus sama dengan 1, atau jika nilai RSCR 0,9 masih dapat diterima, ini berarti bahwa 90% atau lebih jalur dalam model tidak terkait dengan kontribusi negatif R-kuadrat..



i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Menurut Latan dan Ghozali (2017:98), nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression*.

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Mengikuti penuturan Latan dan Ghozali (2017:98), nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural memiliki fokus terhadap hubungan – hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen, serta hubungan antar variabel endogen. Oersamaan dari model structural yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti berikut ini :

$$MB = \gamma_{11} * SMM + \gamma_{12} * KL + \gamma_{13} * CM$$

Keterangan :

MB = Minat Beli

SMM = *Social Media Marketing*

KL = Kualitas Layanan

CM = Citra Merek



Menurut Latan dan Ghozali (2017:85), “tujuan dari evaluasi model persamaan struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*”. Ada hal – hal yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Tanda (arah) hubungan antara variabel laten menunjukkan apakah hasil hubungan antara variabel – variabel ini memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang hipotesis. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{13} = 0$$

$$H_a : \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

Tolak H_0 bila $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (tidak terbukti ada pengaruh)

b. Koefisien Determinasi (R^2), adalah besarnya keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Menurut Latan dan Ghozali (2017:91), “semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar

variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya”.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

