

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2014:68). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel terikat (endogen), dan variabel bebas (eksogen). Untuk variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y) meliputi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan purchase method*. Sementara untuk variabel eksogen (X_1) terdapat *content marketing* meliputi *content, customer engagement, dan goals*. Kemudian terdapat variabel eksogen *customer engagement* (X_2) meliputi *contingency interactivity, self-company connection, extraversion, openness the experience, dan behavioral attachment*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian mulai dari Januari 2024 sampai November 2024 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19). Unit analisis yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah pada pengguna *website* sekaligus *followers* Rumah123 di Indonesia. Menurut laporan dari Rumah123, pada akhir semester I 2024, kelompok usia 25–34 tahun mencatat persentase terbesar pencarian properti, yaitu 32,6%. Kelompok usia 18–24 tahun mengikuti dengan persentase 27,1%. Rentang usia lainnya, seperti 45–54 tahun (18,4%), 35–44 tahun (15,2%), dan 55–64 tahun (6,2%), memiliki proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi penggerak utama dalam pencarian properti secara daring. (Sumber: UrbanCity.co.id). Kecenderungan dominasi pengguna muda juga tercermin dalam data pengguna dan pengikut

platform properti Rumah123 di Indonesia. Laporan Rumah123 mengungkapkan bahwa permintaan properti di kawasan sekitar Ibu Kota Negara (IKN) baru, seperti Balikpapan dan Samarinda, didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, masing-masing sebesar 59,9% dan 56,4%. Data ini menegaskan bahwa usia muda tidak hanya menjadi pencari aktif di tingkat nasional tetapi juga pada wilayah-wilayah strategis yang sedang berkembang. (Sumber: Rumah123.com). Selain itu, dalam laporan khusus oleh 99 Group dalam rangka Hari Kartini, ditemukan bahwa perempuan yang aktif mencari properti juga berasal dari usia produktif. Kelompok usia 25–34 tahun mendominasi dengan persentase 38,9%, diikuti oleh usia 35–44 tahun sebesar 30,2%. Hal ini menggarisbawahi bahwa pencarian properti tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga oleh kelompok produktif yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan keluarga. (Sumber: Rumah123.com). Meskipun data spesifik mengenai pengguna *website* dan pengikut Rumah123 dalam rentang usia 20–50 tahun belum tersedia secara rinci, berbagai data yang ada menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 18–44 tahun. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakannya yaitu *cross sectional* (Sastroasmoro, 2011).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang gambaran *content marketing*, *purchase decision* serta gambaran *customer engagement* pada pengguna *website* sekaligus *followers* Rumah123 di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanaan guna menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji serta memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan terkait pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* dimediasi *customer engagement* pada pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan memecahkan suatu permasalahan. Berdasarkan jenis penelitiannya yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *exploratory survey*. Metode *exploratory survey* dilakukan melalui pengumpulan informasi dengan cara menggunakan kuesioner atas dasar tujuan untuk dapat mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel terikat atau endogen (Y), dan variabel bebas atau eksogen (X). Variabel terikat juga dapat dikatakan sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2014:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008) (Soegoto, 2008). Sementara variabel bebas atau independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2014:89).

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu variabel endogen, dan variabel eksogen. Untuk variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y) meliputi *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *purchase method*. Sementara untuk variabel eksogen (X₁) terdapat *content marketing* meliputi *content*, *customer engagement*, dan *goals*. Kemudian terdapat

variabel eksogen (X_2) *customer engagement* meliputi *contingency interactivity*, *self-company connection*, *extraversion*, *opennes the experience*, dan *behavioral attachment*. Penjelasan secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti di dalam penelitian ini selanjutnya dijelaskan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Content marketing</i>		<i>Content marketing</i> adalah bentuk baru dari mode online populer untuk iklan dan diwujudkan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk (Liang et al., 2019; Müller & Christandl, 2019).				
<i>g (X₁)</i>						
	<i>Content</i>	Dalam pembuatan konten, penting untuk menciptakan isi yang sesuai dengan preferensi target audiens, menarik, mendidik dan konsisten dengan citra perusahaan. Elemen-elemen ini, perusahaan dapat memaksimalkan dampak konten dan memperkuat hubungan dengan konsumen secara efisien (Gunelius, 2011).	<i>Content Creation</i>	Tingkat kesesuaian isi konten yang disajikan sesuai dengan preferensi audiens	Interval	1
				<u>Rumah123.</u>		
				Tingkat kemenarikan konten yang disajikan memikat konsumen dalam upaya pemasaran media sosial Instagram Rumah123 mendidik dan	Interval	2
				<u>konsisten.</u>		
	<i>Customer Engagement</i>	Konsumen menciptakan nilai dalam konten. Teknologi internet membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi, ide, dan membuat konsumen serta perusahaan lebih mudah untuk terhubung. Melalui pemasaran konten, konsumen akan	<i>Content Sharing</i>	Tingkat frekuensi distribusi dan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan konten secara luas kepada komunitas memberikan manfaat bagi perusahaan serta memperluas audiens yang dijangkau oleh Rumah123.	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		lebih terhubung ke perusahaan (merek) (Gunelius, 2011).	<i>Connecting</i>	Tingkat keterhubungan atau keterkaitan pelanggan dengan konten.	Interval	4
<i>Goals</i>		Pemasaran konten mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan memelihara hubungan pelanggan (Gunelius, 2011).	<i>Trustworthiness</i> <i>Community Building Web</i>	Tingkat kepercayaan audiens terhadap konten Rumah123.	Interval	5
<i>Customer Engagement (X₂)</i>		Interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan (Brodie et al., 2011).				
Interaktivitas Timbal Balik		Seberapa baik komunikasi antara perusahaan dan konsumennya berjalan dalam konteks digital, fokusnya adalah pada kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tepat, serta memastikan bahwa komunikasi ini menghasilkan interaksi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak (Yang & Kang, 2009).	<i>Active</i> Perhatian	Tingkat aktivitas perusahaan dalam memberi tanggapan pada pelanggan yang, berkomentar, memberi pesan, atau bertanya pada perusahaan melalui platform online.	Interval	7
				Tingkat waktu yang dihabiskan pada pelanggan untuk fokus pada konten (jumlah halaman yang dilihat per sesi, atau jumlah klik pada konten terkait).	Interval	8
			<i>Keterlibatan Pelanggan</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam konten online.	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Extraversion</i>	Sikap <i>extraversion-introversion</i> adalah sifat kepribadian sehingga skor tinggi ditandai oleh emosi positif dan kecenderungan untuk mencari stimulasi melalui perusahaan orang lain (Yang & Kang, 2009).	Sikap <i>extraversion-introversion</i> adalah sifat kepribadian sehingga skor tinggi ditandai oleh emosi positif dan kecenderungan untuk mencari stimulasi melalui perusahaan orang lain (Yang & Kang, 2009).	Rasa cinta Rasa antusias Rasa bahagia	Kecintaan pelanggan terhadap <i>marketplace</i> Antusiasme pelanggan untuk menggunakan <i>Rumah123</i> . Kebahagiaan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan <i>marketplace</i> <i>Rumah123</i> .	Interval Interval Interval	10 11 12
<i>Self-company Connection</i>	<i>Self-company connection</i> merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan customernya, kemampuan <i>customer</i> mengidentifikasi perusahaan dengan baik (Yang & Kang, 2009).	<i>Self-company connection</i> merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan customernya, kemampuan <i>customer</i> mengidentifikasi perusahaan dengan baik (Yang & Kang, 2009).	Keinginan pembelian Keinginan mengikuti event	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Keinginan pelanggan untuk mengikuti event <i>Rumah123</i>	Interval Interval	13 14
<i>Openness the Experience</i>	Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, behavioral dan pengalaman estetis (Yang & Kang, 2009).	Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, behavioral dan pengalaman estetis (Yang & Kang, 2009).	Kesan menggunakan profesionalitas Pengalaman positif	Tingkat persepsi pelanggan saat menggunakan <i>website</i> <i>Rumah123</i> Tingkat profesionalitas terhadap pelayanan <i>Rumah123</i> Tingkat pengalaman positif yang	Interval Interval Interval	15 16 dirasakan saat bertransaksi produk di

Interval 17

Rumah123

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Behavioral Attachment</i>	Perilaku atau partisipasi <i>customer</i> di dalam sebuah upaya <i>engagement</i> sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku <i>customer</i> lain (Yang & Kang, 2009).	Keinginan Merekomendasikan	Tingkat merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan Rumah123	Interval	18
	<i>Product Choice</i>	Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan (Kotler & Keller, 2016).	Keterlibatan Pelanggan	Tingkat partisipasi pelanggan secara offline dalam mempromosikan dan mengikuti acara pameran properti yang diadakan oleh Rumah123	Interval	19
<i>Purchase Decision (Y)</i>		Proses dari sikap seseorang untuk dapat memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).				
	<i>Brand Choice</i>	Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek yang dituju untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek	Ketertarikan cara	Tingkat ketertarikan pelanggan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.	Interval	23
				(Kotler & Keller, 2016).	Kebiasaan	Tingkat kebiasaan pelanggan untuk

produk merek karena dengan	dengan tertentu, telah terbiasa dengan	Interval terbiasa	24
2016).		merek	tersebut

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				pada produk yang dibelinya.		
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian harga yang dipertimbangkan pelanggan berdasarkan kualitas dan manfaat produk yang diperolehnya.	Interval	25
<i>Dealer Choice</i>	Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, dan tersedianya barang yang lengkap (Kotler & Keller, 2016).	Kemudahan	Pelayanan	Tingkat pelayanan yang baik terhadap pelanggan.	Interval	26
			Ketersediaan	Tingkat ketersediaan produk untuk pelanggan	Interval	27
<i>Purchase Amount</i>	Konsumen dapat menentukan kuantitas produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016).	Jumlah pembelian		Tingkat kuantitas produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi.	Interval	28
				Tingkat kuantitas pembelian produk dalam jumlah yang cukup untuk kebutuhan di masa mendatang	Interval	29
<i>Purchase Timing</i>	<i>Purchase timing</i> pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda (Kotler & Keller, 2016).	Kebutuhan		Tingkat kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembelian.	Interval	30
				Tingkat penentuan kuantitas pembelian aktif dalam keputusan konsumen untuk menentukan	Interval	31

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan, termasuk untuk persediaan di masa mendatang.						
<i>Payment Method</i>	Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2016).	Jenis pembayaran	Tingkat preferensi konsumen aktif dalam memilih metode pembayaran yang dianggap paling nyaman saat melakukan transaksi.	Interval	33	
			Tingkat kecenderungan konsumen aktif dalam menentukan metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial mereka saat pembelian.	Interval	34	

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015), data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian. Dara

primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan berupa variabel, symbol, atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2018). Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan pengguna Rumah123.com mengenai variabel content marketing	Primer	Kuesioner terhadap pengguna <i>website</i> sekaligus followers Rumah123 untuk kategori di Indonesia
2	Tanggapan pengguna Rumah123.com mengenai variabel customer engagement	Primer	Kuesioner terhadap pengguna <i>website</i> sekaligus followers Rumah123 untuk kategori di Indonesia
3	Tanggapan pengguna Rumah123.com mengenai variab	Primer	Kuesioner terhadap pengguna <i>website</i> sekaligus followers Rumah123 untuk kategori di Indonesia
4	Nilai Pasar Industri Properti di Indonesia	Sekunder	Tech in Asia 2023, 2024, 2029
5	Data Backlog Perumahan di Indonesia	Sekunder	BPS Susenas 2020,2021,2022,2023
6	Jumlah Startup PropTech di Indonesia	Sekunder	Tech in Asia

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
7	Jumlah Pengguna Proptech di Indonesia	Sekunder	Statshow 2024
8	Data Traffic dan Engagement Web Proptech di Indonesia	Sekunder	Similarweb 2023, 2024
9	Data Web Proptech Country Ranking dan Category Ranking	Sekunder	Similarweb Februari, Maret, April 2024
10	Engagement Rate Instagram Proptech	Sekunder	Instagram dan Phlanx 2024
11	Revenue Proptech	Sekunder	Tech in Asia, Similarweb 2020, 2024

Sumber: Pengolahan data dari berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015b). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia yaitu 622.500 pengguna (statshow diakses 30/11/2024 (<https://www.statshow.com/website/user/rumah123.com/overview>)).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. (Masyhuri, 2008:153) mengungkapkan sampel dimunculkan dalam suatu penelitian oleh peneliti disebabkan:

1. Peneliti hendak mereduksi (memotong) objek yang hendak diteliti. Peneliti tidak melakukan penyelidikan pada semua objek atau peristiwa atau kejadian atau gejala namun hanya sebagiannya saja. Sebagian ini lah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti hendak melakukan generalisasi dari hasil penelitiannya, yang berarti menggunakan kesimpulan pada objek, atau peristiwa atau kejadian atau gejala yang lebih luas.

Sampel adalah suatu bagian (*subset*) dari populasi menurut Uma Sekaran dan Hermawan (2006). Hal ini meliputi sempel yang merupakan sejumlah anggota dari populasi yang dinilai dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dengan pengambilan sampel peneliti hendak mengambil kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar peneliti mendapatkan sampel yang representatif dari populasi maka subjek yang berada di populasi diupayakan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam menentukan sampel dari populasi yang ditetapkan diperlukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Berdasarkan penjabaran sampel di atas maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagian dari populasi penelitian yang mana terdiri dari Sebagian pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia. Dalam

penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin yang dijelaskan oleh (Umar, 2013) sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

$$n = \frac{N}{ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia berjumlah 622.500, maka penulis menggunakan rumus Slovin agar penelitian menjadi lebih mudah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{622.500}{622.500 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 399$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan Slovin, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 399 responden pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 untuk di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai

sampel. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276). Menurut Sekaran & Bougie (2016), *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Untuk *non probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* atau *simple random sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampel, (Malhotra & Birks, 2013). Langkah-langkah *simple random sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Backup data untuk menjadi kerangka sampling pengguna *website* sekaligus *followers* Rumah123.
2. Menentukan sample secara acak melalui situs web <https://miniwebtool.com/random-picker>
3. Menghubungi pengguna *website* sekaligus *followers* Rumah123 berdasarkan acak nama tersebut melalui *direct message*.
4. Responden pengguna *website* sekaligus *followers* Rumah123 berumur minimal 18 tahun, dan yang pernah membeli produk melalui Rumah123.
5. Responden mengakses segala bentuk konten Rumah123.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan

dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti, yaitu *content marketing*, *purchase decision*, dan *customer engagement*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, d) The International Journal of Social Sciences World, e) Media elektronik (internet), f) Instagram, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada pengguna *website* sekaligus followers Rumah123 di Indonesia. Kuesioner yang disebarluaskan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi *customer engagement*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Adapun Langkah-langkah penyusunan kuesioner online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan mengunjungi website www.drive.google.com, lalu *login* menggunakan akun Google. Pilih *create*, dan mulai membuat kuesioner.
- b. Kemudian setelah penyusunan kuesioner selesai, dilakukan penyebarluasan kuesioner tersebut pada sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan lainnya.
- c. Setelah responden mengisi kuesioner, data akan secara otomatis masuk kedalam akun Google Drive penulis. Terakhir data yang terkumpulkan

kemudian dilakukan pemilihan sampel secara *purposive* berdasarkan data hasil kuesioner yang didapat.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting untuk penelitian karena menunjukkan variabel yang diteliti dan membentuk hipotesis. Ada kemungkinan pemalsuan data selama proses pengumpulan data, dan berbagai teknik pengumpulan data tidak selalu mudah. Dengan demikian, pengujian data diperlukan untuk memastikan mutu yang baik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang diberikan kepada responden layak digunakan. Data yang valid dan kredibel diperlukan karena keberhasilan hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan kredibel.

Penelitian ini menggunakan data interval, yang menunjukkan jarak antara satu sama lain dan memiliki bobot yang sama. Skala pengukuran semantic differential juga digunakan. Uji validitas dan kredibilitas penelitian ini dilakukan dengan alat bantu software komputer, program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2014:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya.

Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung

menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel
\sum	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
Dimana: r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada kofisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Validitas diukur oleh korelasi antara set variabel (Hair et al., 2014). Selain untuk menentukan keakuratan alat ukur, validitas digunakan juga untuk mengevaluasi indikator reflektif. Validitas diperiksa dengan mencatat konstruksi konvergen dan diskriminan. Validitas

konvergen dikatakan baik ketika setiap item memiliki taraf signifikansi korelasi terhadap total sama dengan 0,05 atau lebih kecil (Hair et al., 2014).

Hasil pengujian validitas pada variabel *content marketing*, *customer engagement* dan *purchase decision* berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel *content marketing* sebanyak 6 item dan untuk variabel *customer engagement* sebanyak 13 item sedangkan variabel *purchase decision* sebanyak 15 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtable sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.3 mengenai hasil pengujian validitas variabel *content marketing*.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Content Marketing

No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Content				
1	Kesesuaian isi konten yang disajikan sesuai dengan preferensi audiens Rumah123.	0,595	0,361	Valid
2	Kemenarikan konten yang disajikan memikat konsumen dalam upaya pemasaran media sosial Instagram Rumah123 mendidik dan konsisten	0,708	0,361	Valid
Customer Engagement				
3	Frekuensi distribusi dan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan konten secara luas kepada komunitas memberikan manfaat bagi perusahaan serta memperluas audiens yang dijangkau oleh Rumah123	0,714	0,361	Valid
4	Keterhubungan atau keterkaitan pelanggan dengan konten Rumah123	0,558	0,361	Valid
Goals				
5	Kepercayaan audiens terhadap konten Rumah123	0,561	0,361	Valid
6	Kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas dengan minat yang sama dan terjadi berkat adanya <i>social networking</i> .	0,477	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengujian validitas variabel *content marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *customer engagement* dengan pernyataan “Frekuensi distribusi dan kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan konten secara luas kepada komunitas memberikan manfaat bagi

perusahaan serta memperluas audiens yang dijangkau oleh Rumah123.” dengan nilai 0,714. Nilai terendah terdapat pada dimensi *goals* dengan pernyataan “Kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas dengan minat yang sama dan terjadi berkat adanya *social networking*” dengan nilai 0,477. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel *customer engagement*.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Engagement*

No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Interaktivitas Timbal Balik				
7	Aktivitas perusahaan dalam memberi tanggapan pada pelanggan yang, berkomentar, memberi pesan, atau bertanya pada perusahaan melalui platform online Rumah123	0,799	0,361	Valid
8	Durasi waktu yang dihabiskan pada pelanggan untuk fokus pada konten (jumlah halaman yang dilihat per sesi, atau jumlah klik pada konten terkait).	0,806	0,361	Valid
9	Keterlibatan pelanggan dalam konten Rumah123	0,694	0,361	Valid
No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Interaktivitas Timbal Balik				
Extraversion				
10	Kecintaan pelanggan terhadap <i>marketplace</i> Rumah123	0,618	0,361	Valid
11	Antusiasme pelanggan untuk menggunakan Rumah123	0,709	0,361	Valid
12	Keh嘉gaiaan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan <i>marketplace</i> Rumah123	0,670	0,361	Valid
Self-company Connection				
13	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Rumah123	0,692	0,361	Valid
14	Keinginan pelanggan untuk mengikuti event Rumah123	0,806	0,361	Valid
Open the Experience				
15	Persepsi pelanggan saat menggunakan <i>website</i> Rumah123.	0,696	0,361	Valid
16	Profesionalitas terhadap pelayanan Rumah123.	0,674	0,361	Valid
17	Merekendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan Rumah123	0,731	0,361	Valid
Behavioral Attachment				
18	Merekendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan Rumah123	0,619	0,361	Valid
19	Partisipasi pelanggan secara offline dalam mempromosikan dan mengikuti acara pameran properti yang diadakan oleh Rumah123	0,593	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel *customer engagement* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi interaktivitas timbal balik dengan pernyataan “Durasi waktu yang dihabiskan pada pelanggan untuk fokus pada konten (jumlah halaman yang dilihat per sesi, atau

jumlah klik pada konten terkait)." dan dimensi *Self-company Connection* dengan pernyataan "Keinginan pelanggan untuk mengikuti event Rumah123" masing-masing memperoleh nilai 0,806. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Behavioral Attachment* dengan pernyataan "Partisipasi pelanggan secara offline dalam mempromosikan dan mengikuti acara pameran properti yang diadakan oleh Rumah123." dengan nilai 0,593. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel *purchase decision*.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Purchase Decision

No.	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
20	Kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada	0,684	0,361	Valid
21	Kebermanfaatan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0,849	0,361	Valid
22	Variasi produk yang sesuai dengan pelanggan inginkan	0,787	0,361	Valid
<i>Brand Choice</i>				
23	sudah melekat pada produk yang dibutuhkan			
24	Kebiasaan pelanggan untuk memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya	0,774	0,361	Valid
25	Kesesuaian harga untuk mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperolehnya	0,645	0,361	Valid
		0,663	0,361	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
26	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat	0,702	0,361	Valid
27	Pelayanan yang baik terhadap pelanggan.	0,869	0,361	Valid
28	Ketersediaan produk untuk pelanggan	0,788	0,361	Valid
<i>Purchase Amount</i>				
29	Kuantitas produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,726	0,361	Valid
30	Kuantitas pembelian produk dalam jumlah yang cukup sebagai persediaan untuk kebutuhan di masa mendatang		0,361	Valid
		0,859		
<i>Purchase Timing</i>				
31	Kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembelian Penentuan kuantitas pembelian aktif dalam keputusan konsumen untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan, termasuk untuk persediaan di masa mendatang	0,740	0,361	Valid
32		0,741	0,361	Valid
<i>Payment Method</i>				
33	Kemampuan perusahaan memiliki beragam pilihan metode pembayaran	0,706	0,361	Valid
34	Kecenderungan konsumen aktif dalam menentukan metode pembayaran yang paling	0,696	0,361	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
	sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial mereka saat pembelian			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas variabel *purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada *dimensi Dealer Choice* dengan pernyataan “Pelayanan yang baik terhadap pelanggan.” dengan nilai 0,869. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Brand Choice* dengan pernyataan “Kebiasaan pelanggan untuk memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.” dengan nilai 0,649.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016).

Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pengujian instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (split half) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:190)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel *content marketing*, *customer engagement* dan *purchase decision* sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Content marketing</i>	0,842	0,361	Reliabel
2	<i>Customer engagement</i>	0,935	0,361	Reliabel
3	<i>Purchase decision</i>	0,955	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:

- Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
- Memberi skor pada setiap item
- Menjumlahkan skor pada setiap item
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *content marketing* (x_1) terhadap *purchase decision* (y) dimediasi *customer engagement* (x_2). Data yang diperoleh adalah data interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3.7
Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/
Positif		7 6 5 4 3 2 1	Negatif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai Pengaruh *content marketing*, terhadap *purchase decision* dimediasi *customer engagement*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015a). Analisis ini pada prinsisipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2018a). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

Tabel 3.8
Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Total		
	Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	F	%	F	%
	Total skor				
	Total Keseluruhan				

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam

proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis deskriptif Variabel Y (*purchase decision*), 2) Analisis deskriptif variabel X₁ (*content marketing*) dan, 3) Analisis deskriptif variable X₃ *customer engagement*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.9
Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	<u>Alternatif Jawaban</u>							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor					
		7	6	5	4	3	2	1									
Skor																	
Total Skor																	

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

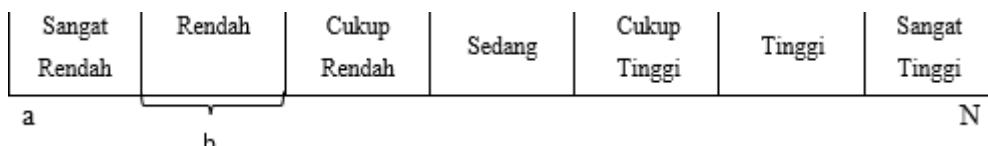
$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah butir item} \times \text{Jumlah responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%).
4. Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum.



Gambar 3.1

Garis Kontinum Penelitian *Content Marketing*, Dan *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decision*

Keterangan:

- a : Skor minimum
 b : Jarak interval
 Σ : Jumlah perolehan skor
 N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang sudah ada, termasuk konsep, prinsip, metode, dan praktiknya sendiri. Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dibuat oleh subjek. Analisis data verifikatif adalah analisis terakhir dari semua data yang dikumpulkan dari responden. Penelitian ini dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan pengumpulan data (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh X_1 , X_2 dan Y , yaitu *content marketing*, *customer engagement*, dan *purchase decision*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk

mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2016). SEM tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan argumentasi teoritis.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistik independen, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri, dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika. (Ghozali, 2018). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramatii (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r *skewness* dan c.r *kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenui sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2014:79-86).
3. Outliers Data Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2016:52 ; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali,2018).
4. Multikolinearitas multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas atau singularitas (Ghozali,2018).

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

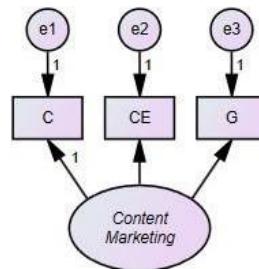
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak

terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2016).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *content marketing* dan *customer engagement* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

1) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

a. Variabel X_1 (*Content Marketing*)



Gambar 3.2
Model Pengukuran *Content Marketing*

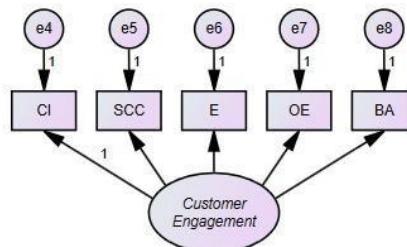
Keterangan:

C = *Content*

CE = *Customer Engagement*

G = *Goals*

b. Variabel X_2 (*Customer Engagement*)



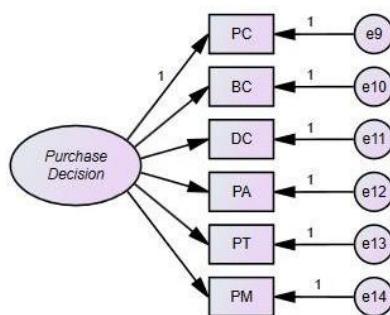
Gambar 3.3
Model Pengukuran *Customer Engagement*

Keterangan:

CI = *Contingency Interactivity*
 SCC = *Self Company Connection*
 E = *Extraversion*
 OE = *Opennes the Experience*
 BA = *Behavioral Attachment*

2) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

a. Variabel Y (*Purchase Decision*)



Gambar 3.4
Model Pengukuran *Purchase Decision*

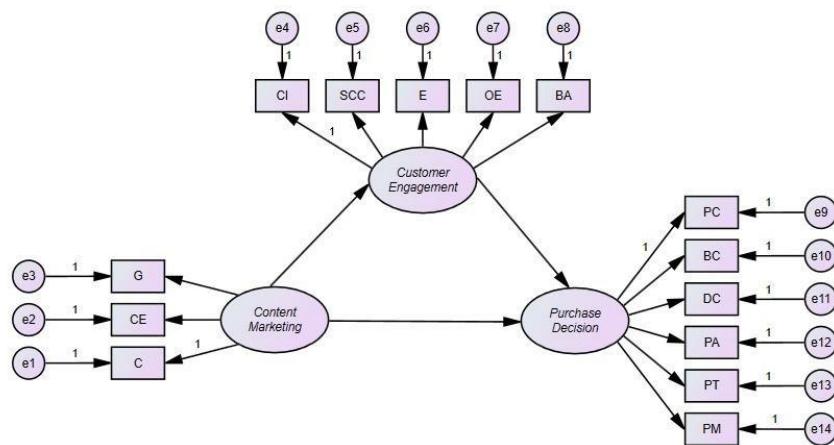
Keterangan:

PC = *Product Choice*
 BC = *Brand Choice*
 DC = *Dealer Choice*
 PA = *Purchase Amount*
 PT = *Purchase Timing*
 PM = *Purchase Method*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat SEM *analysis* dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (konstruk) sebagai variabel bebas independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu.

Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linier. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model struktural, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.5 sebagai berikut:



Gambar 3.5
Model Struktural Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Customer Engagement*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2018).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rataratannya (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2016). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi square dt. Nilai Mahalanobis d-squared $<$ chisquare dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data outliers diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2018).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramat tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2018). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1) Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 1. Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 2. Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 3. Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variable teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2) Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified* model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified* model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah saturated. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified* model, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3) Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal *multivariate*, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4) Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut:

- a. *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak)
- b. *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan
- c. *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung goodness of fit (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (cut-off value) untuk menentukan kriteria goodness of fit dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian goodness of fit dan nilai cut-off (cut-off value) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. **Chi Square (X²)**

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu chisquare bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai chi-square rendah. Meskipun chi-square merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian chi-square digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. **GFI (Goodness of Fit Index) dan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)**

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)**

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chisquare (χ^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategi dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodnees of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony (Ghozali, 2014).

Tabel 3.10
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measure	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measure	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
Goodness-of-Fit Measures	
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Comparative Fit Index (CFI) Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
Parsimonious Fit Measures	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI < GFI$ semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

5) Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan fit dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan

respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada. Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square atau tidak, yang mana semakin kecil angka chi-square maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel covariances, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *content marketing* (x_1), dan *customer engagement* (x_2), sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision* (y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

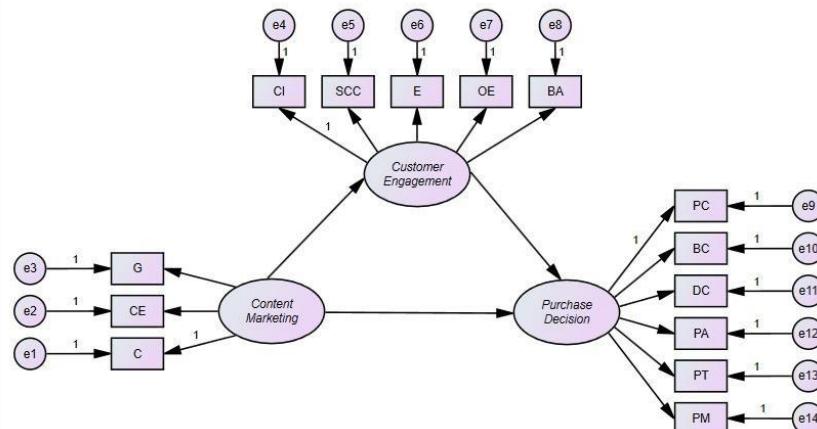
Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara yaitu *content marketing* (x_1) terhadap *purchase decision* (y) dimediasi *customer engagement* (x_2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *content marketing* yang dimediasi *customer engagement* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables correlations)* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Re*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2018).

3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *content marketing* (X_1), *customer engagement* (X_2), dan variabel dependen *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

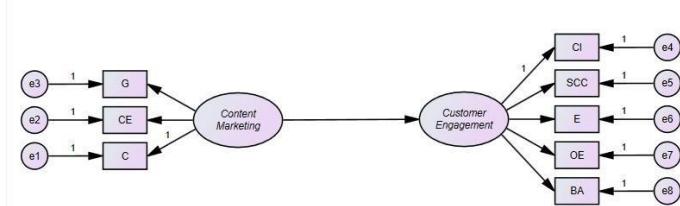
Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *content marketing* (X_1), *customer engagement* (X_2), terhadap *purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai Critical Ratio (C.R.). Apabila nilai Critical Ratio (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).



Gambar 3.6
Model Struktural Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Customer Engagement*

Berdasarkan pada Gambar 3.6 dapat diuraikan hipotesis berkaitan dengan pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *customer engagement* sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis 1



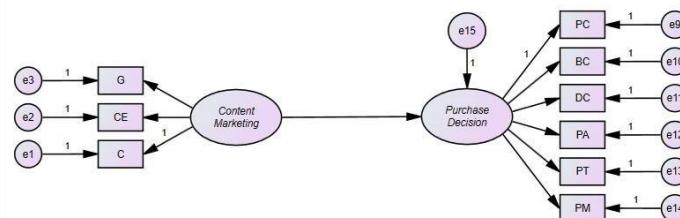
Gambar 3.7

Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

2. Uji Hipotesis 2



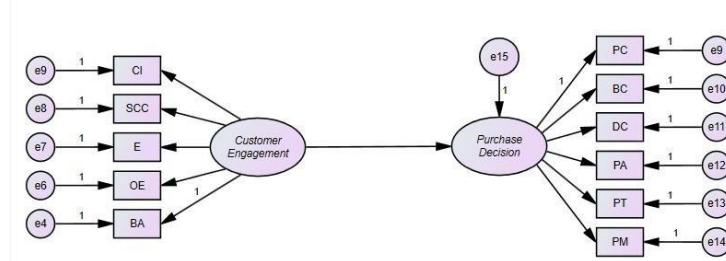
Gambar 3.8

Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*

3. Uji Hipotesis 3

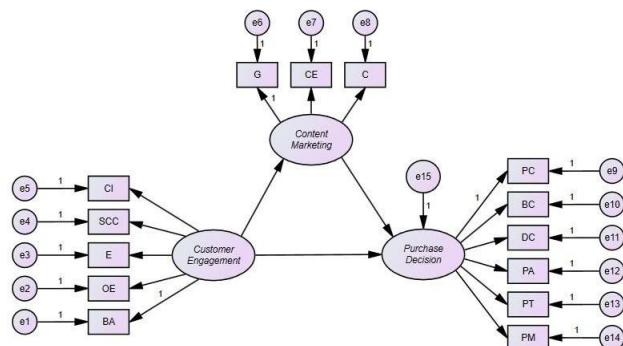


Gambar 3.9
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decision*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision*

4. Uji Hipotesis 4



Gambar 3.10
Model Hipotesis Penelitian Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Content Marketing*

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision* melalui *customer engagement*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase decision* melalui *customer engagement*.