

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *Customer Equity* (Y) meliputi *value equity* (Y1), *brand equity* (Y2), dan *relationship equity* (Y3) (Ou and Verhoef 2019). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *Social Media Marketing* (X) dengan sub variabel *interaction* (X₁), *entertainment* (X₂), *customization* (X₃), *trendiness* (X₄), *perceived risk* (X₅), dan *word of mouth* (X₆) (Seo and Park 2018). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari April 2019 sampai Desember 2019, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma dan Roger 2016), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Maholtra 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 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). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif di antaranya 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 dimensi *Social Media*

Marketing yang diberikan serta gambaran *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian..

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper and Schindler 2014). Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *Customer Equity* sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel 3.1 (halaman 39) berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
Social Media Marketing (X)	Interaction	Proses yang terus-menerus muncul, sebagai komunikasi dalam arti yang paling inklusif (Wagner 1994)	Spesifik	Tingkat spesifikasi informasi tentang promo dan produk yang di sampaikan di <i>social media</i>	Interval	1		
			Cepat	Kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	Interval	2		
			Interaktivitas	Tingkat interaktivitas konten <i>social media</i> .	Interval	3		
			Attitude	Sikap yang diberikan perusahaan dalam melayani pelanggan.	Interval	4		
			Entertainment	Pengalaman yang dicapai untuk memuaskan kebutuhan interpersonal melalui media (Uri and Ma 2017)	Entertainment	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap ide dari perusahaan.	Interval	5
			Enjoyable		Enjoyable	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap <i>social media</i> perusahaan	Interval	6
			Customization	Personalisasi yang membolehkan pengguna untuk mengatur mengikuti gaya yang mereka senangi (On and Culture 2015).	Permintaan	Tingkat pemenuhan permintaan pelanggan	Interval	7
			Trendiness	Hal-hal baru yang sedang hangat	Informasi terbaru	Tingkat penyampaian informasi terbaru	Interval	8

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		diperbincangkan	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan pelanggan karena adanya <i>social media</i>	Interval	9
			<i>Pre-purchase information</i>	Tingkat <i>social media</i> dalam memberikan informasi sebelum pelanggan melakukan pembelian	Interval	10
			<i>Inspiration</i>	Tingkat penerimaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan pada <i>social media</i>	Interval	11
			Dikenal/tidak	Tingkat ketenaran <i>social media</i>	Interval	12
			Pengguna	Tingkat pengetahuan pengguna mengenai informasi di <i>social media</i>	Interval	13
			<i>Performance</i>	Tingkat ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan di <i>social media</i>	Interval	14
			<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepastian produk	Interval	15
	<i>Perceived risk</i>	Konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung	<i>Time</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk berbelanja di <i>social media</i> meski memerlukan waktu yang lebih lama	Interval	16
			<i>Security</i>	Tingkat risiko yang diterima pelanggan dalam setiap transaksi melalui <i>social media</i>	Interval	17
			<i>Talkers</i>	Tingkat informasi mengenai	Interval	18

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (On and Culture 2015)	Topics	perusahaan dari orang lain Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan orang lain tentang perusahaan melalui <i>social media</i>	Interval	19
			<i>Review</i>	Tingkat <i>review</i> yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i>	Interval	20
			<i>Rating</i>	Tingkat <i>rating</i> yang diberikan pelanggan di <i>social media</i>	Interval	21
			<i>Purchase decision</i>	Tingkat rekomendasi pelanggan lain menggugah keinginan untuk membeli produk	Interval	22
			<i>Talking</i>	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain melalui <i>social media</i>	Interval	23
<p><i>Customer Equity</i> didefinisikan sebagai sistem pemasaran Integratif dan dinamis yang memanfaatkan teknik-teknik penilaian finansial dan data mengenai pelanggan untuk mengoptimalkan akuisisi, retensi, dan penjualan produk-produk tambahan kepada para pelanggan perusahaan, dan untuk memaksimalkan nilai relasi pelanggan selama siklus hidupnya bagi perusahaan (Y. C. Ou, Verhoef, & Wiesel, 2017)</p>						
<i>Customer Equity (Y)</i>	<i>Value Equity (Y₁)</i>	Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya (Zhang 2014).	Kemudahan pelayanan	Tingkat kemenarikan desain <i>social media</i>	Interval	24
			Kualitas pelayanan	Tingkat kemenarikan warna pada <i>social media</i>	Interval	25
			Harga yang ditawarkan	Tingkat kualitas gambar yang digunakan pada <i>social media</i> .	Interval	26
			Profesionalitas	Tingkat ketertarikan ketika mendengar merek.	Interval	27
			Kehandalan	Tingkat kehandalan perusahaan	Interval	28

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
Brand Equity (Y₂)		Penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif (Aaker 1992)	<i>Brand salience</i>	Tingkat keberadaan merek	Interval	29		
			<i>Brand performance</i>	Tingkat kinerja yang diberikan merek	Interval	30		
			<i>Brand imagery</i>	Citra merek di mata pelanggan	Interval	31		
			<i>Brand judgement</i>	Tingkat kehandalan merek terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan	Interval	32		
			<i>Brand feelings</i>	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap merek	Interval	33		
			<i>Brand resonance</i>	Tingkat merekomendasikan merek kepada orang lain	Interval	34		
			Relationship Equity (Y₃)	Kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subjektif dari merek oleh pelanggan (Zeithaml 2014)	Ikatan personal	Tingkat ikatan personal yang dirasakan terhadap merek.	Interval	35
					Komitmen	Tingkat komitmen perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan	Interval	36
					Kekerabatan	Tingkat hubungan pelanggan dengan merek mempengaruhi keputusan pembelian	Interval	37
					Keinginan menjadi member	Tingkat kesetiaan pelanggan untuk tetap dengan merek	Interval	38

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua 2 golongan yaitu:

Aas Lasmanah, 2021

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Data Primer

Menurut (McDaniel and Gates 2015), menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian. (Lofland, 2014) Menyatakan bahwa data primer adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya dalam mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini, data yang akan diambil yaitu berupa tanggapan dari pemilik kartu Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel and Gates 2015). Sedangkan menurut (Moleong 2014), data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, not, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	<i>Retail industry sales</i> 2013-2018.	Ceicdata.com	Sekunder
2.	<i>Indoesia retail sales growth</i>	Ceicdata.com	Sekunder
3.	Pertumbuhan penjualan 10 perusahaan ritel tahun 2013-2017	Katadata.com	Sekunder
4.	<i>e-commerce share of total global retail</i>	Statista.com	Sekunder
5.	Jumlah pengunjung perbulan dan popularitas <i>e-commerce</i> November 2017 dan 2018	Statista.com	Sekunder
6.	<i>Traffic rank</i> situs <i>retail online</i> tahun 2018	Topbrand-award.com	Sekunder
7.	<i>Survey top brand award</i> kategori ritel (<i>Departemen Store</i>) fase 2 tahun 2018	Topbrand-award.com	Sekunder

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
8.	<i>Top brand</i> situs jual beli <i>online</i> di Indonesia tahun 2018	Topbrand-award.com	Sekunder
9.	Data jumlah pemilik kartu Matahari <i>Departemen Store</i>	Annual Report Matahari <i>Departemen Store</i> tahun 2017	Sekunder
10.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Equity</i>	Ebook dan Jurnal	Sekunder
11.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
12.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
13.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
14.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan dan Status Pekerjaan	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
15.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendapatan Perbulan/Uang Saku dan Rata-rata Biaya Transaksi	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
16.	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 3 Bulan	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
	terakhir dan Rata-Rata Biaya Transaksi		
17.	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Alasan Membuat Kartu Keanggotaan Matahari dan Lama Memiliki Kartu Keanggotaan Matahari	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer
18.	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Social Media Matahari dan Jangka Waktu Membuka Social Media Matahari	Hasil pengolahan data pemilik kartu keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat	Primer

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2020

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa perangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan 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). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat yang berjumlah 355.000 orang. Data tersebut didapat berdasarkan laporan tahunan Matahari *Departemen Store* 2018 pada Tabel 3.3 (halaman 46).

TABEL 3.3
JUMLAH PEMILIK KARTU KEANGGOTAAN MATAHARI
DEPARTEMEN STORE 2018

No	Provinsi	Jumlah <i>Store</i>	Jumlah Pemilik Kartu <i>Loyalty</i>
1	Jabodetabek	45	1.996.875
2	Sumatera	29	1.286.875
3	Jawa Barat	8	355.000
4	Jawa Tengah	20	887.500
5	Jawa Timur	22	976.250
6	Bali, Lombok, Kalimantan	19	843.125
7	Sulawesi dan Indonesia Timur	17	754.375
Total		160	7.100.000

Sumber : Laporan tahunan Matahari *Departemen Store* 2018.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Tujuan pengambilan 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 di antaranya keterbatasan. Sekurang-kurangnya terdapat lima alasan mengapa dilakukan pengambilan sampel yaitu 1) Keterbatasan biaya, 2) Keterbatasan tenaga, 3) Keterbatasan waktu yang tersedia, 4) Keperluan untuk hal-hal yang bersifat merusak, 5) Jika berada dalam kondisi yang tidak mungkin melakukan pengamatan keseluruhan (Asra & Prasetyo, 2015).

Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti

populasi dari pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store*, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store*. Menentukan jumlah sampel dapat diperoleh dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model persamaan struktural (SEM) yang diungkapkan (Kelloway 1998) yaitu paling sedikit 200 responden. (Joreskog, K. G. , & Sorbom, 1996:32) Menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan *structural* (Sebagai ancer-ancer) dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel sehingga di tetapkan jumlah sampel 200 responden berikut ini pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog, K. G. , & Sorbom, (1996)

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sample

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran and Bougie 2013). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016). *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).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015). Teknik ini dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2002). Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya adalah pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma dan Roger (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, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai dimensi *Social Media Marketing* dan *customer equity*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis baik *online* maupun *offline*, kuesioner yang disebarkan kepada responden

mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Social Media Marketing* dan *Customer Equity*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Kuesioner	Pemilik kartu keanggotaan Matahari Departemen Store di Jawa Barat
2	Studi Literatur	Teori <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Equity</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2019

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas adalah ukuran untuk melihat apakah alat ukur yang

digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Sedangkan menurut Maholtra (2009:282) “*The Validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*”. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjelaskan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati dengan mencerminkan perbedaan antara karakteristik yang diukur.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Dalam penelitian ini rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus *kolerasi product moment* dari Pearson. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung alat Uji Korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:146)

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = skor total item instrumen
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah

koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut.

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.6 di bawah ini:

TABEL 3.6
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Sangat Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Tinggi
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *Social Media Marketing* sebagai variabel X dan *Customer Equity* sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 *for Windows*. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 69 item dan untuk variabel Y sebanyak 15 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel}

Aas Lasmanah, 2021

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *Social Media Marketing* semua item valid, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (SOCIAL MEDIA MARKETING)

No.	Pernyataan	r_{hitung} (fb)	r_{hitung} (ig)	r_{hitung} (tw)	r_{tabel}	Ket
Interaction						
1	Informasi tentang promo dan produk yang disampaikan di <i>social media</i> Matahari	0,797	0,854	0,653	0,361	Valid
2	Tanggapan Matahari dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	0,761	0,822	0,720	0,361	Valid
3	Interaktivitas konten <i>social media</i> Matahari	0,838	0,860	0,773	0,361	Valid
4	Respon yang ditunjukkan Matahari terhadap komentar pelanggan di <i>social media</i>	0,831	0,756	0,822	0,361	Valid
Entertainment						
5	Ide pemasaran yang di publikasikan di <i>social media</i> Matahari	0,957	0,904	0,936	0,361	Valid
6	Perasaan pelanggan saat melihat <i>social media</i> Matahari	0,923	0,931	0,806	0,361	Valid
Customization						
7	<i>Social media</i> dapat memenuhi permintaan pelanggan	0,971	0,973	0,962	0,361	Valid
Trendiness						
8	Informasi tentang produk dan promo yang disampaikan pada <i>social media</i> Matahari	0,892	0,905	0,841	0,361	Valid
9	Pengetahuan pelanggan tentang produk dan identitas Matahari bertambah dengan adanya <i>social media</i>	0,925	0,934	0,934	0,361	Valid

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung (fb)	<i>r</i> hitung (ig)	<i>r</i> hitung (tw)	<i>r</i> table	Ket
10	Referensi <i>social media</i> Matahari dalam melakukan pembelian	0,925	0,898	0,930	0,361	Valid
11	Pesan yang disampaikan melalui <i>social media</i> Matahari dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	0,954	0,892	0,910	0,361	Valid
12	Popularitas <i>social media</i> Matahari di masyarakat	0,848	0,834	0,640	0,361	Valid
13	Informasi yang sedang <i>trend</i> di perusahaan Matahari tersedia di <i>social media</i>	0,952	0,897	0,803	0,361	Valid
<i>Perceived Risk</i>						
14	Tingkat ekpektasi pelanggan terhadap kinerja Matahari	0,884	0,889	0,913	0,361	Valid
15	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepastian produk di Matahari	0,895	0,868	0,768	0,361	Valid
16	Kesediaan pelanggan untuk belanja meski memerlukan waktu yang lebih lama	0,918	0,904	0,874	0,361	Valid
17	Risiko yang diterima pelanggan dalam setiap transaksi melalui <i>online</i>	0,622	0,640	0,596	0,361	Valid
<i>Word Of Mouth</i>						
18	Informasi mengenai Matahari dari orang lain	0,859	0,891	0,785	0,361	Valid
19	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan orang lain tentang Matahari	0,878	0,877	0,858	0,361	Valid
20	Review yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i> Matahari	0,772	0,810	0,687	0,361	Valid
21	Rating yang dibeikan pelanggan di <i>social media</i> Matahari	0,843	0,810	0,841	0,361	Valid
22	Rekomendasi dan pengalaman pembelian yang telah dilakukan pelanggan lain menggugah keinginan untuk membeli produk yang telah diminati	0,917	0,830	0,810	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung} (fb)	r_{hitung} (ig)	r_{hitung} (tw)	r_{table}	Ket
23	Keinginan untuk merekomendasikan berbelanja di Matahari kepada orang lain	0,870	0,867	0,854	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *Social Media Marketing* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *customization* dengan item pernyataan “*Social media* dapat memenuhi permintaan pelanggan” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,973. Nilai terendah terdapat pada dimensi *perceived risk* dengan item pernyataan “Risiko yang diterima pelanggan dalam setiap transaksi melalui *online*” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,596 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *Social Media Marketing* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{table} yang bernilai 0,361. Berikut ini hasil uji validitas variabel *Customer Equity* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER EQUITY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Ket
Value Equity				
1	Kemudahan pelayanan yang diberikan Matahari kepada pelanggan	0,798	0,361	Valid
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh Matahari kepada pelanggan	0,657	0,361	Valid
3	Harga produk di Matahari relatif terjangkau bagi pelanggan	0,789	0,361	Valid
4	Profesionalitas Matahari dalam memberikan layanan kepada pelanggan	0,701	0,361	Valid
5	Kehandalan Matahari dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan	0,847	0,361	Valid
Brand Equity				
6	Pelanggan menyadari keberadaan merek Matahari	0,797	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Ket
7	Kinerja yang diberikan Matahari kepada pelanggan	0,755	0,361	Valid
8	Citra Matahari di mata pelanggan	0,621	0,361	Valid
9	Kehandalan merek Matahari terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan	0,768	0,361	Valid
10	Pelanggan merasa senang terhadap merek Matahari	0,729	0,361	Valid
11	Frekuensi merekomendasikan merek Matahari kepada orang lain	0,908	0,361	Valid
Relationship Equity				
12	Ikatan personal yang dirasakan pelanggan terhadap Matahari	0,929	0,361	Valid
13	Komitmen Matahari dalam membangun hubungan dengan pelanggan	0,903	0,361	Valid
14	Hubungan pelanggan dengan Matahari mempengaruhi keputusan pembelian	0,878	0,361	Valid
15	Kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan merek Matahari	0,863	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 pada instrumen variabel *Customer Equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *relationship equity* dengan item pernyataan “Ikatan personal yang dirasakan pelanggan terhadap Matahari” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,929. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand equity* dengan item pernyataan “Citra Matahari di mata pelanggan” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,621 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel *Customer Equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{table} yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Sugiyono, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Sedangkan menurut (Misbahudin and Hasan 2013)

mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*).

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, namun dengan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*. Adapun rumus untuk menghitung koefisien *Croanbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_t^2 = Varians Total

Rumus Jumlah Varians tiap item:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item dihitung \geq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item dihitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$) ($25-2= 23$) maka didapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.9 (halaman 56) Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini.

TABEL 3.9
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Interaction</i>	0,776	0,361	Reliabel
2	<i>Entertainment</i>	0,816	0,361	Reliabel
3	<i>Customization</i>	0,882	0,361	Reliabel
4	<i>Trendiness</i>	0,773	0,361	Reliabel
5	<i>Perceived risk</i>	0,778	0,361	Reliabel
6	<i>Word of mouth</i>	0,771	0,361	Reliabel
7	<i>Customer Equity</i>	0,932	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada langkah analisis data, data yang dikumpulkan secara statistik di analisis untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung (Sekaran, 2014:32). Tujuan analisis data antara lain: 1) memecahkan masalah-masalah penelitian, 2) memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, 3) memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dan 4) bahan untuk membuat kesimpulan, serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya (Misbahuddin & Hasan, 2013:33). Alat analisis yang sering digunakan dalam analisis data adalah metode statistik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* dengan prosedur :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data. Kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data. Dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item

Penelitian ini akan meneliti dimensi *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Equity* (Y). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah menggunakan Skala Sematik. Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono 2012). Data yang di peroleh adalah data Interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif. Penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.10 berikut ini :

TABEL 3.10
PEDOMAN NILAI KUESIONER

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	← Rentang Jawaban →					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		5	4	3	2	1	
Positif		5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Ridwan (2013)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data. Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian. Untuk menguji hipotesis, dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan *structural equation modeling* (SEM).

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya (Sugiyono, 2014).

1. *Cross Tabulation* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Analisis Deskriptif

Aas Lasmanah, 2021

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X (dimensi *Social Media Marketing*)

Variabel dimensi *Social Media Marketing* terfokus pada penelitian terhadap pandangan konsumen mengenai kualitas *social media* yang terdiri dari enam indikator yaitu 1) *interaction*, 2) *entertainment*, 3) *customization*, 4) *trendiness*, 5) *perceived risk* dan 6) *word of mouth (WOM)*.

b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Equity*)

Variabel *Customer Equity* terfokus pada penelitian terhadap pandangan konsumen mengenai kekuatan sebuah perusahaan yang terdiri dari tiga indikator yaitu 1) *value equity*, 2) *brand equity*, dan 3) *relationship equity*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa kuesioner penelitian yang diajukan kepada pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat.

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

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan seperangkat cara untuk mengolah kebenaran suatu data. Teknik analisis data dirancang dan diarahkan untuk menjawab masalah yang telah diajukan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011:115).

Terdapat beberapa tahap dalam persiapan analisis data menurut (Asep Hermawan 2009) tahap-tahap tersebut adalah 1) validasi, 2) data editing, 3) data entry, 4) Tabulasi data, 5) Deteksi kesalahan, 6) Pemrosesan data dan analisis data. Dalam penelitian ini tahapan persiapan yang dilakukan adalah

1. Validasi data (*validation*). Yaitu merupakan proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas bias.
2. Data *editing* dan *coding*. *Editing* merupakan proses dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Sedangkan *coding* merupakan pengelompokan dan pemberian nilai terhadap berbagai respon dari instrument survei.
3. Data entry. Yaitu merupakan prosedur yang digunakan untuk memasukan data ke dalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Tabulasi data. Yaitu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori.
5. Deteksi kesalahan. Yaitu menentukan apakah *software* yang digunakan untuk data *entry* dan tabulasi akan memungkinkan peneliti melakukan *error edit routines*.
6. Pemrosesan data dan analisis data. Dalam pemrosesan data penelitian menggunakan teknologi AMOS (untuk analisis data multivariate yang disebut dengan *structural equation modelling/SEM*).

Dalam penelitian ini teknik analisis verifikatif yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh (Hair, 2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, diantaranya sebagai berikut:

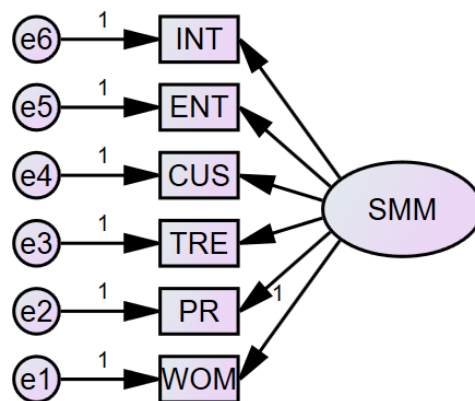
1. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifes). Model pengukuran di dalam SEM dikenal juga sebagai analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis/CFA*) karena hubungan di antara variabel laten Sarjono & Julianita, 2015 dan variabel-variabel manifes dimodelkan dalam bentuk analisis faktor. Pada perhitungan CFA terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis

ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

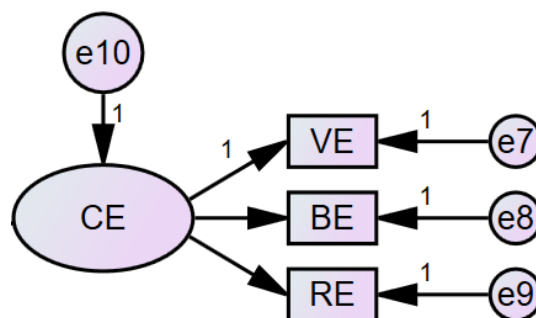
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *Social Media Marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Customer Equity* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel dijelaskan pada Gambar 3.1 mengenai Model Pengukuran *Social Media Marketing* dan Gambar 3.2 mengenai Model Pengukuran *Customer Equity* (halaman 64) sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

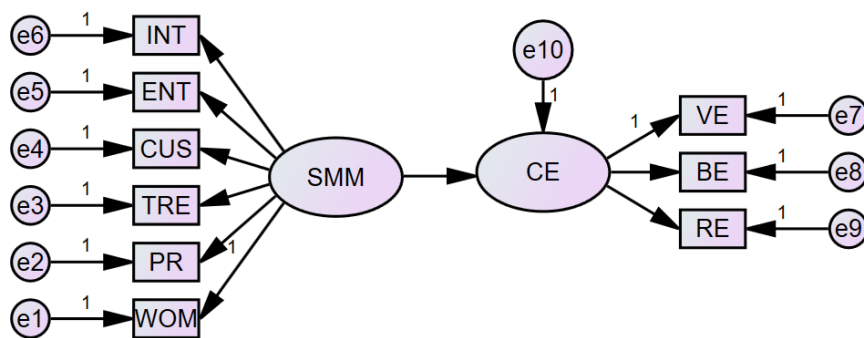
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER EQUITY*

2. Model Struktural

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linear, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear (Sarjono & Julianita, 2015). Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.3 (halaman 64) mengenai Diagram Jalur Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* berikut:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Esimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Peneliti 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, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang dipenuhi dalam SEM harus besar (*asymptotic*). Hal ini dilakukan karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan perbedaan-perbedaan matriks kovarian. Ukuran sampel juga memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Secara teori SEM umumnya memiliki sampel sebanyak 200 sampai 400 untuk model-model yang memiliki variabel manifes di antara 10 sampai 15 (Sarjono & Julianita, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200.

2. Normalitas Data

Asumsi yang paling mendasar dalam analisis multivariat adalah normalitas, yang merupakan bentuk distribusi data pada suatu variabel matriks tunggal untuk menghasilkan distribusi normal. Apabila distribusi data mampu membentuk sebaran yang normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi (Sarjono & Julianita, 2015). Sebaran data harus dianalisis melalui uji normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair, et al., 2014). Berdasarkan pemaparan Ghozali (2014), asumsi normalitas harus terpenuhi secara *multivariate normal*, sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML.

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, 2005). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare* dt. Cara lain untuk memeriksa ada 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, 2014).

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 teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). 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, yaitu (Wijanto, 2007):

- 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 variabel yang 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 dapat 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

Jenis model yang menjadi syarat dalam SEM adalah *over identified*. *Over Identified Model* adalah model dengan jumlah parameter yang diidentifikasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Sarjono & Julianita, 2015). Jenis model ini menunjukkan adanya nilai yang unik sehingga model tersebut dapat diestimasi (Ghozali, 2014). 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 jika 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: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *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 & Robert (2013:182) dan Wijanto (2007), adalah sebagai berikut:

a. *Chi Square* (X^2).

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) 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 *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks 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.

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

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks 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 GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*Good fit*).

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

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* $RMSEA < 0,05$ dianggap *close fit*, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dianggap *good fit* sebagai model yang diterima.

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan criteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian 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 $0,90 \leq AGFI < 0,95$ sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai $0,80 \leq AGFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI).

TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$, sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

f. *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 $\geq 0,90$.

g. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI).

PGFI dikembangkan oleh Mulaik dkk pada tahun 1989. PGFI merupakan modifikasi ulang dari GFI. Semakin tinggi nilai PGFI, maka tingkat kecocokan suatu model akan semakin baik. Nilai $PGFI < GFI$ adalah nilai yang baik.

h. *Parsimonious Normed of Fit Index* (PNFI).

PNFI dikembangkan oleh Mulaik dkk pada tahun 1989. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Perhitungan *goodness-of-fit* dapat dirangkum dalam Tabel 3.11 Kriteria Evaluasi Model dengan *Goodness of Fit Measures* berikut:

TABEL 3.11
KRITERIA EVALUASI MODEL DENGAN *GOODNESS OF FIT*
MEASURES

No.	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>		
1.	<i>Statistic Chi-square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan <i>semakin kecil semakin baik</i> .
2.	<i>Goodness-of-Fit-Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
3.	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan 0,05
<i>Incremental Fit Measures</i>		
		$\leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
1.	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
2.	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah ≥ 0.90

3. *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

- | | | |
|----|--|--|
| 1. | <i>Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)</i> | PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik |
| 2. | <i>Parsimonious Normed-Fit Index (PNFI)</i> | Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik. |

Sumber: Yvonne and Robert (2013, hal. 182)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

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, 2015)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ketika kausal (Priyono, 2016:66).

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X), dan *Customer Equity* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan.

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 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis :

H_0 c.r $\leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity*.

H_1 c.r $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun dimensi *Social Media Marketing* dalam membentuk *Customer Equity* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun dimensi *Social Media Marketing* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Customer Equity*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom *total effect* secara *standardized* maupun *unstandardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).