

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk mengkaji pengaruh antara *social media marketing* dan *social media engagement* terhadap *purchase decision*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu *social media marketing* (X) dan *social media engagement* (M). Sedangkan variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y).

Penelitian ini dilakukan dilakukan selama kurang dari satu tahun, yakni mulai dari Januari sampai dengan Desember 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu salah satu bentuk studi observasional (non-eksperimental) yang pengukurannya dilakukan hanya satu kali atau dengan kata lain variabel bebas (faktor risiko) dan tergantung (efek) dinilai secara simultan pada satu saat (Sastroasmoro, 2014).

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, menurut (Sugiyono, 2017) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan studi penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sifat penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran lebih jauh mengenai pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Decision*.

Metode penelitian ini menggunakan *survey* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017). Survey yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif dengan konsep riset evaluasi. Sesuai dengan tujuan

penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel yang diteliti. Adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2017).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel Zainudin dalam Widyantoro (2005:54) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel diukur. Operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut.

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel eksogen yaitu *social media marketing* (X) dan *customer engagement* (M). Sedangkan variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel- variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>purchase decision</i> (Y)		Keputusan pembelian adalah proses semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk (Kotler &				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
		Armstrong, 2018)					
	Pilihan Produk/ Jasa	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau layanan jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan	Kemenarikan pilihan konsumen akan produk/jasa yang diberikan	Tingkat kemenarikan pilihan konsumen akan produk/jasa yang diberikan	Interval	1	
			Kebutuhan konsumen terhadap jenis produk/jasa tertentu	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap jasa pendidikan alternatif yaitu <i>homeschooling</i> alam	Interval	2	
	Pilihan merek	Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek	Kesukaan konsumen terhadap sebuah merek	Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek <i>homeschooling</i> alam	Interval	3	
			Kebiasaan konsumen terhadap merek	Tingkat kebiasaan konsumen terhadap penggunaan layanan jasa dari merek <i>homeschooling</i> alam	Interval	4	
	Pilihan penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal	Kualitas produk/jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kualitas produk/ jasa terhadap kebutuhan konsumen dari <i>homeschooling</i> alam	Interval	5	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.	Pelayanan jasa	Tingkat pelayanan jasa yang diberikan <i>homeschooling</i> alam terhadap konsumen	Interval	6
	Waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.	saat ini	Tingkat kebutuhan saat ini dalam menggunakan layanan jasa dari <i>homeschooling</i> alam	Interval	7
			Masa akan datang	Tingkat kebutuhan di Masa akan datang dalam menggunakan layanan jasa dari <i>homeschooling</i> alam	Interval	8
	Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat	sesuai keinginan	Tingkat keinginan memilih menggunakan layanan jasa pendidikan dari <i>homeschooling</i> alam	Interval	9
			Jumlah pelayanan	Tingkat memilih layanan jasa pendidikan <i>homeschooling</i> alam karena adanya kesesuaian jumlah pelayanan	Interval	10
	Metode pembayaran	Konsumen melakukan pembayaran dalam menggunakan produk/jasa	Kesesuaian harga dengan kemampuan	Tingkat Kesesuaian harga dengan kemampuan	Interval	11
			Kesesuaian harga dengan pelayanan	Tingkat Kesesuaian harga dengan pelayanan	Interval	12
			Banyak pilihan metode pembayaran	Tingkat pilihan metode pembayaran	Interval	13
<i>Social Media Marketing</i> (X)		<i>Social media marketing</i> merupakan penggunaan <i>social media</i> dalam komunikasi pemasaran, yang mendukung internet marketing sebagai alternatif untuk proses pemasaran dan				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		melakukan interaksi dengan konsumen (Peterson,2018)				
	<i>Interaction</i>	Proses yang terus- menerus muncul, sebagai komunikasi dalam arti yang paling inklusif	<i>Sharing</i>	Tingkat <i>social media homeschooling</i> alam membagikan informasi kepada pengikut nya	Interval	14
			Tanggapan	Tingkat Tanggapan <i>homeschooling</i> alam dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	Interval	15
			<i>Interactivity</i>	Tingkat Interaktivitas konten <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	16
			Respon	Tingkat Respon yang ditunjukkan <i>homeschooling</i> alam terhadap komentar pelanggan di <i>social media</i>	Interval	17
	Entertainm ent	Pengalaman yang dicapai untuk memuaskan kebutuhan interpersonal melalui media (Uri and Ma 2017)	<i>Content</i>	Tingkat kemenarikan <i>content</i> di <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	18
			<i>Feeling</i>	Tingkat perasaan yang dirasa konsumen ketika melihat konten di <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	19
	<i>Trendiness</i>	Hal- hal baru yang sedang diperbincangkan	Informasi	Tingkat informasi yang disajikan di <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	20
			Pengetahuan	Tingkat Pengetahuan pelanggan tentang layanan dan	Interval	21

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				identitas <i>Homeschooling</i> Alam		
			Referensi	Tingkat Referensi <i>social media</i> <i>Homeschooling</i> alam dalam melakukan pemilihan layanan jasa pendidikan	Interval	22
			Pesan	Tingkat Pesan yang disampaikan melalui <i>social</i> <i>media</i> <i>Homeschooling</i> alam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	Interval	23
			Popularitas	Tingkat Popularitas <i>social</i> <i>media</i> <i>Homeschooling</i> alam di masyarakat	Interval	24
			<i>Up to date</i>	Tingkat Informasi yang sedang <i>trend</i> di <i>Homeschooling</i> Alam tersedia di <i>social media</i>	Interval	25
		<i>Perceived Risk</i>	ekspektasi	Tingkat ekspektasi pelanggan terhadap kinerja <i>Homeschooling</i> Alam	Interval	26
			kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepastian layanan di <i>Homeschooling</i> Alam	Interval	27
		WOM	<i>Rekomendasi</i>	Tingkat Informasi mengenai <i>Homeschooling</i> Alam dari orang lain	Interval	28
			Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan orang lain tentang <i>Homeschooling</i> Alam	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Review	Tingkat Review yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i> di <i>Homeschooling</i> Alam	Interval	30
			Rating	Tingkat Rating yang diberikan di pelanggan di <i>social media</i> <i>Homeschooling</i> Alam	Interval	31
			Keinginan merekomendasikan	Tingkat Keinginan untuk merekomendasikan bersekolah di <i>Homeschooling</i> Alam kepada orang lain	Interval	32
<i>Social media engagement</i> (M)	<i>Social media engagement</i> sebagai kontribusi sukarela pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang bersifat non-transaksi. <i>Social media engagement</i> ini dilakukan dengan membaca, berkomentar, meninjau, dan berbagi informasi mengenai merek atau perusahaan secara online (Calder dkk. 2009).	<i>Consumption</i>	frekuensi atau intensitas menonton Video	Tingkat frekuensi atau intensitas menonton video di <i>social media</i> <i>homeschooling</i> alam	Interval	33
			Frekuensi atau intensitas melihat foto	Tingkat Frekuensi atau intensitas melihat foto di <i>social media</i> <i>Homeschooling</i> alam		34
			Frekuensi atau intensitas membaca	Tingkat Frekuensi atau intensitas membaca informasi terkait <i>homeschooling</i> alam		35
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan untuk menjadi <i>followers</i> di beragam <i>social media</i> <i>homeschooling</i> alam		36
	<i>Contribution</i>	Bertanya dan menjawab pertanyaan di <i>social media</i>	<i>Engaging</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan terhadap <i>social media</i> <i>homeschooling</i> alam	Interval	37

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Sharing</i>	Tingkat pengikut berbagi unggahan <i>social media homeschooling</i> alam di <i>social media</i> pribadi mereka	Interval	38
			<i>Publishing</i>	Tingkat pengikut membuat unggahan <i>social media</i> yang terkait dengan <i>homeschooling</i> alam di <i>social media</i> pribadi	Interval	39
	<i>Creation</i>	<i>Posting</i> dan <i>sharing</i> video dan foto sehingga orang lain dapat mengkonsumsi dan berkontribusi	<i>Creating</i>	Tingkat partisipasi pembuatan konten dari pengikut <i>social media homeschooling</i> alam di <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	40
			<i>Publishing and Sharing</i>	Tingkat partisipasi pembuatan konten dan berbagi dari pengikut <i>social media homeschooling</i> alam	Interval	41

Sumber: Hasil Pengolahani Data, 2021

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2002:67-68) sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah mewakili populasi.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil Anggota <i>Home schooling</i> Alam Depok berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
2	Keterkaitan Anggota <i>Home schooling</i> Alam Depok dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
3	Keterkaitan Anggota <i>Home schooling</i> Alam Depok dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
4	Keterkaitan Anggota <i>Home schooling</i> Alam Depok dengan uang saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
5	Keterkaitan Anggota <i>Home schooling</i> Alam Depok dengan popularitas, kepercayaan dan ketertarikan terhadap merek <i>Home schooling</i> Alam Depok	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
8	Tanggapan mengenai <i>social media marketing</i> Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
9	Tanggapan mengenai <i>social media engagement</i> Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
10	Tanggapan mengenai keputusan pembelian Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
11	Tanggapan mengenai Pemilihan Produk/jasa Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
12	Tanggapan mengenai Pemilihan Merek Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
13	Tanggapan mengenai Pemilihan Evaluasi Alternatif Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
14	Tanggapan mengenai Pemilihan Entertainment Anggota	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
15	Tanggapan mengenai <i>Trendiness</i> Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok

16	Tanggapan mengenai <i>Interaction</i>	Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
17	Tanggapan mengenai <i>customization</i>	Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
18	Tanggapan mengenai <i>Consumption</i>	Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
19	Tanggapan mengenai <i>contribution</i>	Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
20	Tanggapan mengenai Dimensi <i>Creation</i>	Anggota Dimensi	Primer	Hasil pengolahan data Orangtua Siswa <i>Homeschooling</i> Alam Depok
21	Data Siswa <i>Home schooling</i> Alam Depok		Sekunder	www.homeschoolingalam.com

Sumber: Hasil Pengolahani Data dan Referensi (2021)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2018:215) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam berapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Hermawan, 2006). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sensus. Penelitian sensus merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Akbar & Purnomo Setiady, 2003). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian sensus dengan bantuan kuesioner, dimana respondennya adalah orangtua murid yang anaknya bersekolah di *homeschooling* alam dengan jumlah 39 orang. Alasan penentuan orangtua siswa karena peneliti hendak meneliti mengenai keputusan penggunaan layanan jasa dan ketika memilih sekolah tentunya orangtua yang memilihkan sekolah untuk anaknya .

3.5.2. 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.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan dasar menurut Arikunto (2017:92) menyatakan bahwa jika populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasinya besar atau di atas 100 orang maka diambil 10% - 15 % atau 15% - 20 % atau lebih dari itu. Sedangkan menurut Nazir (2017:276) dalam menetapkan jumlah anggota sampel bilamana analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil sebagai anggota sampel minimal sebanyak 30 subjek. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh jumlah populasi yaitu orangtua siswa dari *Homeschooling* Alam yang berjumlah 39 orang, atau disebut juga penelitian sensus atau sampel jenuh.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah primer dan sekunder. Data Sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, data primer diperoleh dari hasil angket dan wawancara yang dilakukan secara online, apabila sangat diperlukan untuk melakukan observasi secara langsung akan dilakukan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan, objek yang saya teliti *homeschooling* alam sudah mengadakan kembali pembelajaran secara tatap muka dengan protokol kesehatan yang ketat dan membatasi siswa dan orangtua siswa yang datang ke sekolah, maksimal 5 siswa/kelas/ 1 jam pembelajaran dengan 1 guru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data, mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dari literatur dan data sekunder yang berkenaan dengan masalah penelitian.

2. Studi lapangan, terdiri dari:
 - a) Observasi, melakukan pengamatan langsung mengenai fenomena-fenomena di lapangan yang mempunyai keterkaitan dengan variabel penelitian.
 - b) Wawancara, dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah berstruktur kepada responden untuk selanjutnya diperdalam dengan mengorek keterangan yang lebih lengkap dari responden penelitian.
 - c) Angket, yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden yang telah ditentukan. Dalam daftar pertanyaan tersebut responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan apa kata hatinya.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Social Media Marketing* (X), *Social Media Engagement* (M) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Sebelum melakukan analisis data, serta untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.7.1 Pengujian Validitas

Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

Menurut Masrum, dalam (Sugiyono, 2017) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka di katakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*.

3.7.1.1. Hasil Pengujian Validitas

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING (X)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Interaction</i>				
1	Informasi tentang promo dan layanan jasa pendidikan yang disampaikan di social media homeschooling alam	0.833	0,334	Valid
	Tanggapan <i>homeschooling</i> alam dalam menjawab pertanyaan dan keluhan di <i>social media</i>	0.908	0,334	Valid
2	Interaktivitas konten <i>social media</i> <i>homeschooling</i> alam	0.877	0,334	Valid
3	Respon yang ditunjukkan <i>homeschooling</i> alam terhadap komentar pelanggan di <i>social media</i>	0.911	0,334	Valid
<i>Entertainment</i>				
5	Ide pemasaran yang dipublikasikan di <i>social media</i> <i>Homeschooling</i> alam	0,864	0,334	Valid
6	Perasaan pelanggan saat melihat <i>social media</i> <i>Homeschooling</i> alam	0,888	0,334	Valid
<i>Trendiness</i>				
7	Informasi tentang layanan dan promo yang disampaikan pada	0,906	0,334	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
8	Pengetahuan pelanggan tentang layanan dan identitas <i>Homeschooling</i> alam bertambah dengan adanya <i>social media</i>	0,841	0,334	Valid
9	Tingkat keinginan <i>followers social media homeschooling alam</i> terhadap informasi dan konten selanjutnya	0,849	0,334	Valid
10	Pesan yang disampaikan melalui <i>social media Homeschooling</i> alam dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	0,890	0,334	Valid
11	Popularitas <i>social media Homeschooling</i> alam di masyarakat	0,911	0,334	Valid
12	Informasi yang sedang <i>trend</i> di <i>Homeschooling</i> Alam tersedia di <i>social media</i>	0,864	0,334	Valid
Perceived Risk				
13	Tingkat ekspektasi pelanggan terhadap kinerja <i>Homeschooling</i> Alam	0,865	0,334	Valid
14	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepastian layanan di <i>Homeschooling</i> Alam	0,887	0,334	Valid
WOM				
15	Informasi mengenai <i>Homeschooling</i> Alam dari orang lain	0,38	0,334	Valid
16	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan orang lain tentang <i>Homeschooling</i> Alam	0,741	0,334	Valid
17	Review yang dituliskan pelanggan di <i>social media</i> di <i>Homeschooling</i> Alam	0,710	0,334	Valid
18	Rating yang diberikan di pelanggan di <i>social media Homeschooling</i> Alam	0,792	0,334	Valid
19	Keinginan untuk merekomendasikan bersekolah di <i>Homeschooling</i> Alam kepada orang lain	0,419	0,334	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis(2022)

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT (M)

Peni Rizki Yani, 2023
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Consumption				
20	Saya menonton video di <i>social media Homeschooling</i> alam	0,843	0,334	Valid
21.	Saya melihat foto-foto di <i>social media Homeschooling</i> alam	0,934	0,334	Valid
22	Saya membaca postingan perusahaan, komentar pengguna atau ulasan layanan terkait <i>Homeschooling</i> alam	0,953	0,334	Valid
23	Saya menyukai dan atau mengikuti <i>social media Homeschooling</i> alam (misalnya, menjadi <i>followers</i> atau <i>likers</i> atau <i>subscriber</i>)	0,896	0,334	Valid
Contribution				
24	Saya terlibat (engaging) dalam percakapan di <i>social media Homeschooling</i> alam (misalnya, berkomentar, bertanya dan menjawab pertanyaan)	0,931	0,334	Valid
25	Saya berbagi postingan <i>social media Homeschooling</i> alam di <i>social media</i> saya sendiri (misalnya, video, audio, foto, teks, dsb)	0,926	0,334	Valid
26	Saya mengunggah video, audio, foto saya atau foto yang terkait dengan layanan <i>homeschooling</i> alam	0,931	0,334	Valid
Creation				
27	Saya membagikan video dan foto pada halaman merek <i>media social</i> yang dapat dikonsumsi oleh orang lain	0,955	0,334	Valid
28	Saya melakukan <i>Publishing</i> dan membagikan video dan foto pada <i>social media</i> yang dapat dikonsumsi oleh orang lain	0,924	0,334	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis (2022)

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *PURCHASE DECISION* (Y)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pilihan Produk/ Jasa				
29.	Anda memilih layanan jasa pendidikan <i>homeschooling</i> alam karena tertarik dengan jasa layanan pendidikan dari <i>homeschooling</i> alam	0,841	0,334	Valid
30	Anda memilih layanan jasa pendidikan <i>homeschooling</i> alam karena layanan pendidikan dari	0,908	0,334	Valid

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	homeschooling alam adalah kebutuhan anda			
Pilihan Merek				
31.	Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena menyukai merek tersebut	0,804	0,334	Valid
32	Anda memilih layanan jasa pendidikan <i>homeschooling</i> alam karena terbiasa menggunakan merek tersebut untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan untuk anak anda	0,852	0,334	Valid
Pilihan penyalur				
33.	Tingkat kualitas produk/jasa terhadap kebutuhan konsumen dari <i>homeschooling</i> alam	0,771	0,334	Valid
34	Tingkat pelayanan jasa yang diberikan <i>homeschooling</i> alam terhadap konsumen	0,895	0,334	Valid
Waktu pembelian				
35	Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena ingin menggunakan pelayanan pada jasa pendidikan tersebut	0,897	0,334	Valid
36	Anda memilih layanan jasa pendidikan <i>homeschooling</i> alam karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0,940	0,334	Valid
Jumlah pembelian				
37	Anda memilih menggunakan layanan jasa pendidikan dari homeschooling alam karena selalu tersedia pelayanan yang anda butuhkan/inginkan	0,876	0,334	Valid
38	Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena adanya kesesuaian jumlah pelayanan yang ditawarkan pada waktu anda menggunakan pelayanannya	0,930	0,334	Valid
Metode pembayaran				
39	Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena harga yang	0,892	0,334	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
40	ditawarkan sesuai dengan kemampuan anda Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0,917	0,334	Valid
41	Anda memilih layanan jasa pendidikan homeschooling alam karena memiliki metode pembayaran yang fleksibel (banyak pilihan metode pembayaran)	0,768	0,334	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis (2022)

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sejauh mana data informasi terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam semua instrumen. Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep ide dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203). Berikut adalah rumus dari uji realibitas

$$r_{xy} = \frac{Nxy - (x)(y)}{\sqrt{\{Nx^2 - (x)^2\}\{Ny^2 - (y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018:248)

Di mana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi/kejegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono,2017). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Menurut (Sugiyono,2017). bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*split half*) item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

Koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus Spearman Brown yaitu:

$$r = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Di mana:

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi product momen antara ganjil dan genap

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,6. 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 rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y berikut:

3.7.2.1. Hasil Pengujian Reliabilitas

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X, M DAN Y

NO.	VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,811	0,6	Reliabel
2.	<i>Social Media Engagement</i>	0,816	0,6	Reliabel
3.	<i>purchase decision</i>	0,812	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, diolah penulis (2022)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Rancangan 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, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

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:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Penelitian ini meneliti pengaruh *Social Media Marketing* (X), *Social Media Engagement* (M) dan *Purchase Decision* (Y). 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, 2003).

Semantic differential Scale 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, 2018).

3.8.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel

atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. 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 *Social Media Marketing* (X), *Social Media Engagement* (M) dan *Purchase Decision* (Y) 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 kedua variabel penelitian tersebut adalah 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 (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali P. , 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistic untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

TABEL 3.7
CROSS TABULATION

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

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000).

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel.

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (X) dimana terfokus pada *Interaction Entertainment, Trendiness, Perceived Risk* dan WOM; 2) Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Engagement* (M) yang terfokus pada penelitian *Consumption, Contribution* dan *Creation*; 3) Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y) yang terfokus pada Pilihan Produk atau Jasa, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran

.Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Tabel 3.10 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukkan format table yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.8
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Dimodifikasi dari Sekaran (2003).

Penafsiran ketercapaian berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

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 *Social Media Marketing* (X), *Social Media Engagement* (M) dan *Purchase Decision* (Y) Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

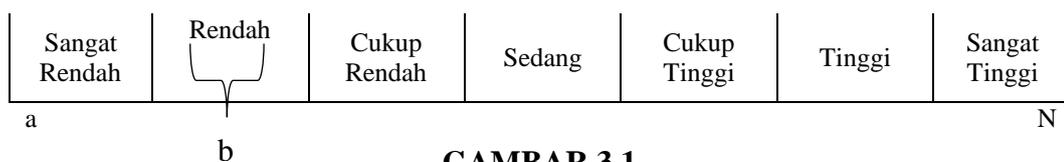
$$\text{Kontinum Tertinggi} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan}}{\text{Jumlah Responden}}$$

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 ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Social Media Marketing* (X), *Social Media Engagement* (M) dan *Purchase Decision* (Y) berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*,

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN PURCHASE DECISION

Keterangan:

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

3.8.3 Analisis Data Verifikatif

3.8.3.1. Definisi SEM

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. 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 sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin Z. , 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 1995) dalam Ghazali (2006, hlm.20).

Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014, hlm 21).

Mahmud dan Ratmono (2013:6) menyatakan pada perkembangannya, SEM dibagi menjadi dua jenis, yakni covariance-based SEM (CB-SEM) dan variance-

based SEM atau partial least squares (SEMPLS).SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM.

Basis komponen atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *Partial Least Square (PLS)* bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian menurut Abdilah (2015,hlm.144), adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model penelitian. Konsekuensi proses iterasi berbasis varian adalah adanya pengabaian efek multikolinearitas antar indikator dan variabel laten. Keunggulan metode ini adalah (Abdilah, 2015,hlm.165):

- 1) Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
- 2) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- 3) Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- 4) Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
- 5) Lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi.
- 6) Dapat mengolah data sampel kecil, kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator-indikator reflektif dan formatif, dan mengukur model rekursif.
- 7) Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- 8) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

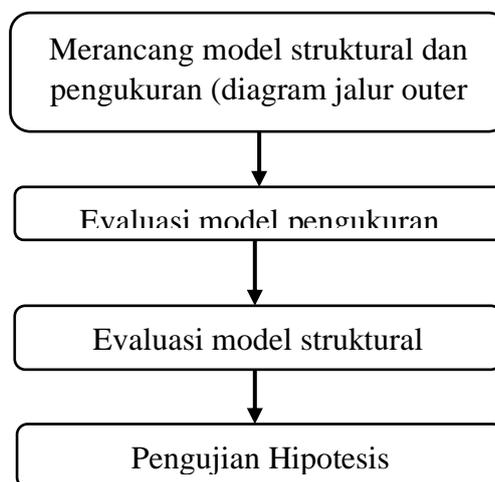
Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2014,hlm.21) menyatakan bahwa PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik

parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi mempunyai sifat non parametrik.

Berdasarkan total populasi di penelitian ini yang terbatas 39 dan menggunakan teknik sensus sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2012). Maka penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS

3.8.3.2. Model Dalam SEM PLS

Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I. , 2014):



GAMBAR 3.2
TAHAPAN ANALISIS DATA PLS

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

Inner model atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana \mathcal{D} menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen \mathcal{D} , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan \mathcal{D} sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*. Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel eksogennya yaitu *social media marketing* dan *social media engagement*.

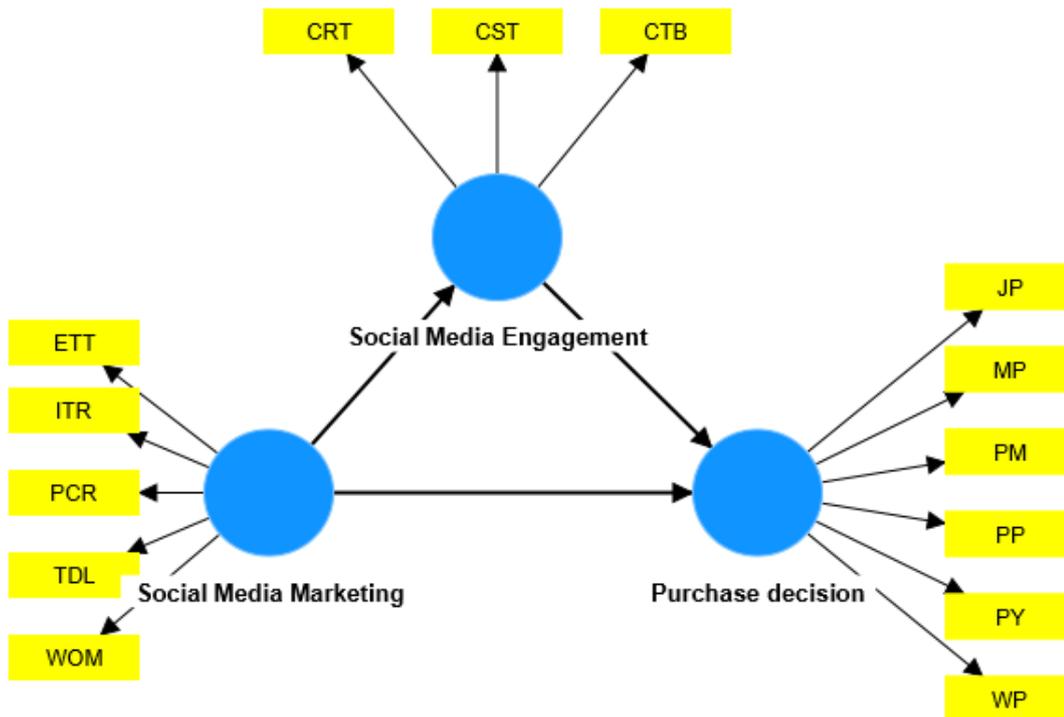
Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*. Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana variabel endogen *Social Media Marketing* dibentuk dengan 5 dimensi, yaitu *Interaction (ITR)*, *Entertainment (ETT)*, *Trendliness (TDL)*, *Perceived Risk (PCR)*,

dan WOM kemudian faktor eksogen yaitu *Social Media Engagement* dibentuk
 Peni Rizki Yani, 2023
**SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
 PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING**
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan 3 dimensi, yaitu *Consumption* (CST), *Contribution* (CTB), dan *Creation* (CRT), Keputusan Pembelian dibentuk dengan 6 dimensi, yaitu Pilihan Produk (PP), Pilihan Merek (PM), Pilihan Penyalur (PY), Waktu pembelian (WP), Jumlah Pembelian (JP), dan Metode Pembayaran (MP). Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.3
MODEL PENELITIAN

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2015:74). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor.

- b. Uji *Discriminant Validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variabel correlation*).
- c. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).
- d. Uji *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis *Multicollinearity*, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai $VIP > 5$ maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F^2 (*effect size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan nilai *q-square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Good of Fit (GoF)*, dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian *GoF* dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Sumber : (Tenenhaus,2011)

4. Pengujian hipotesis

Setelah model diuji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p -value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *social media engagement*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *social media engagement*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

3. Uji Hipotesis 3

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap keputusan pembelian.