

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:119). Adapun populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna media sosial di Indonesia.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:116). *purposive sampling* dalam hal ini adalah responden harus merupakan pengguna media sosial yang memiliki pengalaman belanja di media sosial. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna media sosial Facebook dan Instagram.

Menurut Hair dalam Ferdinand (2012), ukuran sampel dianggap sesuai dengan SEM bila berjumlah 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 sampel. Jumlah ukuran sampel tersebut dianggap sudah sesuai dalam pengolahan data menggunakan *software* SEM AMOS.

Hair et. Al., (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah antara 100 – 200. Selain itu memberi saran bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable (indikator).

### **3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumbernya, yakni pengguna media sosial itu sendiri. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Namun, data penelitian tersebut diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal maupun hasil survey dari lembaga tertentu.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuesioner karena kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang

lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Sedangkan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah salah satu cara untuk menentukan skor dengan memberikan pertanyaan kepada responden dan memilih salah satu jawaban yang ada. Pengujian variabel-variabel yang diteliti, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Uma Sekaran, 2006:32).

#### **a. Kuesioner**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu dengan mengisi kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada responden penelitian. Kuesioner merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut berisi tentang daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala likert 1 s/d 5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

#### **b. Skala pengukuran**

Penelitian ini menggunakan *skala likert* lima tingkat. *Skala likert* bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen pada suatu produk. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah

*likert scale* (lima) 5 poin. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 5 dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) dan angka 5 menunjukkan sangat setuju (SS).

**Tabel 3.1**

**Instrumen skala likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (SS)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan asumsi-asumsi variabel yang akan dibahas. Menurut Hair, et al. (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terbagi dalam variabel bebas (*independen*) terdiri dari aktivitas pemasaran media sosial, variabel mediasi terdiri dari identitas sosial dan persepsi nilai, serta satu variabel terikat (*dependen*) terdiri dari Kepuasan.

### **3.3.1 Aktivitas pemasaran media sosial**

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014) pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dimensi-dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial adalah sebagai berikut (Seo & Park, 2018):

#### **1. Hiburan**

- a. Mengunjungi media sosial ini menyenangkan.
- b. Konten yang dibagikan oleh media sosial ini menyenangkan.
- c. Mengunjungi media sosial ini cukup menghibur.

#### **2. Interaksi**

- a. Berbagi informasi dimungkinkan di media sosial ini.
- b. Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di media sosial ini.
- c. Saya biasa mengungkapkan opini di media sosial.

#### **3. Trend**

- a. Informasi di media sosial ini selalu terbaru.
- b. Dengan menggunakan media sosial ini saya bisa mengikuti tren.
- c. Informasi di media sosial ini selalu ter-update.

#### **4. Kustomisasi**

- a. Informasi yang dibutuhkan dapat saya temukan di media sosial ini.

b. Media sosial ini memberikan informasi sesuai yang saya butuhkan.

c. Media sosial ini memberikan ragam pilihan produk seperti yang saya inginkan.

### **5. Persepsi resiko**

a. Informasi dari media sosial ini dapat mengurangi kekhawatiran saya untuk membeli produk online.

b. Informasi dari media sosial ini dapat mengurangi kekecewaan saya bila informasinya valid.

c. Informasi dari media sosial ini dapat mengurangi resiko yang merugikan.

### **3.3.2 Kepuasan**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004). Kuesioner dari kepuasan adalah sebagai berikut (Bhattaerjee, et al., 2008):

a. Keseluruhan, pengalaman saya menggunakan media sosial ini cukup memuaskan.

b. Keseluruhan, pengalaman saya menggunakan media sosial ini cukup menyenangkan.

c. Keseluruhan, pengalaman saya menggunakan media sosial ini cukup membahagiakan.

d. Keseluruhan, pengalaman saya menggunakan media sosial ini cukup menarik.

e. Keseluruhan, pengalaman saya menggunakan media sosial ini sesuai harapan.

### **3.3.3 Identitas sosial**

Michael A Hogg & Dominic Abrams (1998), Identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan individu bahwa ia milik kelompok sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai dari keanggotaan kelompok. Tajfel (1972), dimana kelompok sosial adalah dua atau lebih individu yang berbagi identitas sosial baik umum maupun pribadi, atau yang hampir sama, artinya menganggap diri mereka sebagai anggota dari kategori sosial yang sama. Kuesioner dari identitas sosial adalah sebagai berikut (Wilkins, 2015):

a. Saya merasa ada ikatan/kesamaan dengan anggota (Follower) dari media sosial ini.

b. Cukup menyenangkan menjadi anggota/Follower dari media sosial ini.

c. Menjadi anggota/Follower dari media sosial ini membuat saya merasa baik.

d. Saya bisa mengembangkan pertemanan lewat media sosial ini.

e. Saya bisa mengembangkan network sosial lebih luas lewat media sosial ini.

### **3.3.4 Persepsi nilai**

Persepsi Nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan. Dimensi-dimensi dari Persepsi nilai adalah sebagai berikut (Mathwick, et al., 2001 dan Sobeiri, et al., 2015):

#### **1. Estetika**

- a. Tampilan dari media sosial ini menarik.
- b. Secara estetika media sosial ini membangun rasa ingin tahu.
- c. Saya suka tampilan dari media sosial ini.
- d. Isi dari media sosial ini menarik.
- e. Semangat yang dibangun media sosial ini membuat saya tertarik.
- f. Media sosial ini tidak hanya menjual produk, tapi juga menyenangkan saya.

#### **2. Memberi Hiburan**

- a. Berbelanja di media sosial ini dapat membuat saya melupakan masalah lain.
- b. Berbelanja di media sosial ini dapat membuat saya berada didunia lain.



- c. Kadang saya sangat tertarik mencermati media sosial ini hingga melupakan hal lain.
- d. Saya menikmati pencarian lewat media sosial ini bukan hanya untuk berbelanja tapi informasi lainnya juga menarik.
- e. Saya berbelanja di media sosial ini lebih untuk kesenangan.

### **3. Nilai Ekonomi**

- a. Berbelanja di media sosial menghemat waktu saya.
- b. Berbelanja di media sosial membuat cara berbelanja lebih mudah.
- c. Berbelanja di media sosial dapat disesuaikan dengan jadwal saya.
- d. Produk yang dijual di media sosial ini memiliki nilai ekonomi bagus.
- e. Secara keseluruhan, saya senang dengan harga yang ditawarkan di media sosial ini.
- f. Harga produk di media sosial ini terlalu mahal mempertimbangkan kualitas produk.

### **4. Layanan prima**

- a. Ketika mengunjungi media sosial ini, saya menemukan layanan yang bagus.
- b. Media sosial ini ahli terhadap layanan yang ditawarkan.
- c. Media sosial ini melayani dengan baik.
- d. Media sosial ini memahami keinginan konsumen.

e. Media sosial ini profesional dalam menawarkan produk.

### 3.4. Pengujian Kualitas Instrumen

#### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas menggunakan alat pengujian korelasi *product moment* yang dihitung dengan alat atau aplikasi IBM SPSS Statistik 24, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:78). Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5 % ( $\leq 0,05$ ). Atau jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila:

- a). Jika  $r$  hitung  $>$  dari pada  $r$  tabel atau nilai probability  $< 0,05$ , maka pernyataan tersebut valid.
- b). Jika  $r$  hitung  $<$  dari pada  $r$  tabel atau nilai probability  $> 0,05$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Uji Validitas Aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activity)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.613	0.1909	Valid
2	0.568	0.1909	Valid
3	0.562	0.1909	Valid
4	0.605	0.1909	Valid
5	0.450	0.1909	Valid
6	0.657	0.1909	Valid
7	0.604	0.1909	Valid
8	0.789	0.1909	Valid
9	0.727	0.1909	Valid
10	0.710	0.1909	Valid
11	0.718	0.1909	Valid
12	0.625	0.1909	Valid
13	0.549	0.1909	Valid
14	0.632	0.1909	Valid
15	0.670	0.1909	Valid

Tabel 3.3 Uji Validitas Persepsi nilai (Perceived Value)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.630	0.1909	Valid
2	0.557	0.1909	Valid
3	0.575	0.1909	Valid
4	0.614	0.1909	Valid
5	0.685	0.1909	Valid
6	0.619	0.1909	Valid
7	0.719	0.1909	Valid
8	0.703	0.1909	Valid
9	0.705	0.1909	Valid
10	0.668	0.1909	Valid
11	0.709	0.1909	Valid
12	0.718	0.1909	Valid
13	0.628	0.1909	Valid
14	0.652	0.1909	Valid
15	0.760	0.1909	Valid
16	0.825	0.1909	Valid

17	0.564	0.1909	Valid
18	0.741	0.1909	Valid
19	0.757	0.1909	Valid
20	0.754	0.1909	Valid
21	0.723	0.1909	Valid
22	0.725	0.1909	Valid

Tabel 3.4 Uji Validitas Identitas sosial (Social Identification)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.846	0.1909	Valid
2	0.849	0.1909	Valid
3	0.811	0.1909	Valid
4	0.763	0.1909	Valid
5	0.717	0.1909	Valid

Tabel 3.5 Uji Validitas Kepuasan (Satisfaction)

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.842	0.1909	Valid
2	0.916	0.1909	Valid
3	0.882	0.1909	Valid
4	0.889	0.1909	Valid
5	0.820	0.1909	Valid

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji reabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan. Reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012). Reabilitas mengandung pengertian bahwa terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau korelasi antar jawaban dengan pertanyaan. Uji reabilitas bisa dilakukan apabila suatu alat pengukur sudah dikatakan valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013).

Untuk melakukan uji reabilitas digunakan dengan pendekatan dengan rumus *cronbach alpha* yang menggunakan bantuan alat atau aplikasi IBM SPSS Statistik 24, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal dan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2013). Adapun ringkasan hasil uji reabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6 Uji reabilitas Aktivitas pemasaran media sosial (Social media marketing activity)

No	Cronbach's Alpha	Koefisien Keandalan	N of items
1	0.891	0.6	15

Tabel 3.7 Uji reabilitas Persepsi nilai (Perceived Value)

No	Cronbach's Alpha	Koefisien Keandalan	N of items
1	0.944	0.6	22

Tabel 3.8 Uji reabilitas Identitas sosial (Social identification)

No	Cronbach's Alpha	Koefisien Keandalan	N of items
1	0.856	0.6	5

Tabel 3.9 Uji reabilitas Kepuasan (Satisfaction)

No	Cronbach's Alpha	Koefisien Keandalan	N of items
1	0.918	0.6	5

Hasil perhitungan uji reabilitas sebagaimana tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan memunculkan hasil yang digunakan dalam pemecahan masalah. Hasil tersebut diperoleh dengan cara mengolah data data yang telah diperoleh.

#### 1. Alat Analisis.

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

## 1. Pengukuran *confirmation factor analysis*

Model pengukuran pada setiap variabel penelitian ini didasari pada uji validitas item kuesioner dan reliabilitas faktor loading melalui pengujian *confirmatory factor analysis* yang didapatkan. Hair et al., (dalam Ferdinand, 2012) menyatakan bahwa validitas konstruk adalah sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur konstruk yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relatif tidak jauh berbeda dari pengukuran kembali pada objek yang sama.

## 2. Pengujian kualitas data

### a. Ukuran Sampel

Menurut Hair dalam Ferdinand (2012), ukuran sampel dianggap sesuai dengan SEM bila berjumlah 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 sampel. Jumlah ukuran sampel tersebut dianggap sudah sesuai dalam pengolahan data menggunakan *software* SEM AMOS.

Hair et. Al., (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah antara 100 – 200. Selain itu memberi saran bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya

indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable (indikator).

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengecek distribusi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau setidaknya mendekatinya. Pengujian tersebut dilakukan pada data tunggal (*univariate*) dan data menyeluruh (*multivariate*). Uji normalitas *univariate* dapat dilihat dari nilai *critical (c.r) skewness* , sedangkan uji normalitas *multivariate* dapat dilihat dari nilai *critical (c.r) kurtosis*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai *critical (c.r) skewness* dan *critical (c.r) kurtosis* pada rentang nilai  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01.

#### c. Uji outliers

Outliers adalah penyimpangan yang berbentuk ekstrim dari data data yang seharusnya dimana observasi tersebut dilakukan baik dalam bentuk satu variabel ataupun variabel kombinasi (Hair et al., 2006 dalam Ferdinand, 2012). Outlier dapat dilihat dengan cara dibawah ini:

##### 1) *Univariate Outliers*

*Univariate Outliers* yaitu dengan cara menelusuri nilai ambang batas z-score pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair at al., 2006 dalam Ferdinand, 2012). Nilai z-score memiliki standar deviasi 1 dengan



rata-rata (*mean*) sebesar 0. Apabila terdapat z-score  $> \pm 3$ , maka akan dikatakan sebagai *Univariate Outliers*.

## 2) *Multivariate Outliers*

Evaluasi ini disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan dengan *mahalanobis distance* dengan tingkat  $P < 0,001$ . Jarak devaluasi menggunakan  $x^2$  (*chi-square*) pada derajat bebas (df) sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Kategori *Multivariate Outlier* terdeteksi apabila mahalanobis distance lebih besar dari  $x^2$  (*chi-square*).

## 3. Uji kesesuaian Model Struktural (GOF)

Model SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *Recursive* maupun *non-Recursive* agar memperoleh gambaran yang komperhensif mengenai keeluruhan model (Ghozali, 2013). SEM dapat menguji secara simultan dua model yakni: *pertama*, model struktural atau hubungan antara konstruk independen dengan dependen. *Kedua*, model measurement atau hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (*laten*).

SEM dapat mengukur secara simultan antara model struktural dan pengukuran maka memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (*Measurement Error*) dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis. SEM telah banyak digunakan

dalam berbagai bidang ilmu seperti *Marketing*, *SDM*, *Behavioral Science*, Psikologi, Ekonomi, Pendidikan, dan ilmu sosial lainnya.

Menurut Ghozali (2013) SEM dilakukan dalam beberapa tahap yaitu konseptualisasi model, penyusunan diagram alur, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian *model fit*, modifikasi model, dan validasi silang model.

a. Konseptualisasi Model

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis yang berdasarkan teori-teori sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta dengan indikatornya. Model yang dibentuk merupakan persepsi peneliti mengenai variabel laten dihubungkan berdasarkan teori dan bukti serta disiplin ilmu. Konseptualisasi model harus menggambarkan pengukuran variabel laten melalui berbagai indikator yang dapat diukur.

b. Penyusunan Diagram Alur

Tahap ini memberikan kemudahan pada peneliti untuk memvisualisasikan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam bentuk model. Walaupun *Lisrel* yang dipakai menggunakan persamaan dan tidak menggunakan diagram alur namun peneliti dianjurkan untuk menggunakan diagram alur.

c. Spesifikasi Model

Analisis data tidak dapat dilakukan jika model yang spesifik dan menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diperhitungkan

belum selesai dilakukan. Menurut Wijaya (2008) dalam Haryono (2016) *SEM* dimulai dengan menspesifikasi model penelitian yang akan diestimasi. Dalam SEM, spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan penelitian merupakan hal yang penting. Analisis dalam SEM tidak dapat dimulai sampai peneliti memspezifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan diantara dua variabel-variabel yang akan dianalisis. Spesifikasi model dilakukan dengan dua bagian yaitu menspesifikasi model pengukuran dan menspezifikasikan model struktural. Menurut Haryono (2016), model pengukuran merupakan teknik mengukur signifikansi hubungan antara indikator yang terukur (*Observed*) dalam membentuk variabel *latent* (*Un-Observed*) yang tidak bisa diukur secara langsung namun dapat melalui dimensi atau indikator. Pengujian signifikansi pengukuran variabel dapat disebut uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model struktural merupakan model regresi simultan atau persamaan struktural yang tersusun dari beberapa konstruk(variabel) seperti eksogen, *Intervening*, *Moderating*, dan endogen. Pengujian signifikansi model struktural menggunakan kriteria *Goodness of Fit Index* (GOFI).

#### d. Identifikasi Model

Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk dilakukan estimasi parameter pada model. Pada tahap ini peneliti harus memperoleh nilai unik untuk seluruh parameter dari

data yang telah diperoleh. Jika hal tersebut tidak dapat dilakukan maka identifikasi model mungkin harus dilakukan untuk dapat identifikasi sebelum melakukan estimasi parameter.

e. Estimasi Parameter

Estimasi Parameter dapat dilakukan setelah model struktural dapat diidentifikasi. *Lisrel* memberikan gambaran model yang menghasilkan matriks kovarians dengan model (*Model-Based Covariance Matrix*) yang sesuai dengan kovarian matrix sesungguhnya (*Observed Covariance Matrix*). Adapun dikatakan signifikan apabila nilai yang dihasilkan berbeda dari nol.

f. Penilaian Model Fit

Ketentuan matriks kovarians berdasarkan model (*Model-Based Covariance Matrix*) sama dengan kovarians matriks data (*Observed*) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki nilai yang fit. Menurut Hair et al., (1998) dalam Haryono (2016) evaluasi tingkat kecocokan data dengan model dilakukan tiga tahap yaitu: *pertama*, kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*), *kedua*, kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*); dan *ketiga*, kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*). Model dikatakan layak jika dapat memenuhi paling tidak satu metode uji. Menurut Hair et al., (1998) dalam Haryono (2016) mengkategorikan uji kecocokan (*Goodness of Fit Index / GOFI*) menjadi tiga bagian yaitu: ukuran kecocokan absolut (*Absolute Fit Measures*), ukuran kecocokan

inkremental (*Incremental Fit Measures*) dan ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonius Fit Measures*).

g. Modifikasi Model

Setelah melakukan tahap penilaian model fit maka selanjutnya dilakukan modifikasi model jika hasil tidak fit. Menurut Waluyo (2011) dalam Haryono (2016) peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Dalam melakukan modifikasi model maka harus berdasarkan teori yang kuat karena SEM bertujuan untuk menguji teori bukan menghasilkan teori. Untuk dapat menentukan apakah model langsung dapat diterima atau perlu adanya modifikasi maka harus memperhatikan besarnya residual yang dihasilkan. Jika Standardized Residual Covariances Matrix terdapat nilai di luar rentang  $-2,58 \leq \text{Residual} \leq 2,58$  dan probabilitas (p) bila  $< 0,05$  maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi lebih lanjut dengan berpedoman pada indeks modifikasi dengan cara memilih indeks modifikasi (MI) yang terbesar dan memiliki landasan teorinya.

h. Validasi Silang Model

Tahap ini menguji fit atau tidaknya model terhadap suatu data baru (validasi sub-sampel yang diperoleh melalui prosedur pemecahan sampel). Validasi silang dilakukan jika terdapat modifikasi model yang substansial pada model asli.

#### 4. Uji Hipotesis

Pada model secara simultan dilakukan dengan SEM. AMOS untuk *Goodness of Fit Index* (GOFI) sedangkan untuk pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t-test. Dalam SEM pengujian hipotesis secara parsial dengan tolak ukur  $H_0$  ditolak jika CR (*Critical Ratio*)  $\geq$  1,96 pada level  $\alpha$  5 %. Adapun ketentuan uji hipotesis secara parsial akan digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.10**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis**

No.	Hipotesis	Pengambilan Keputusan ( $H_0$ ) ditolak
1.	$H_0$ : Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap identitas sosial  $H_1$ : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap identitas sosial	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96
2.	$H_0$ : Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai  $H_1$ : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96
3.	$H_0$ : Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan netizen  $H_1$ : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan netizen	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96
4.	$H_0$ : Identitas sosial tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai  $H_1$ : Identitas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96

5.	$H_0$ : Identitas sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan netizen $H_1$ : Identitas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan netizen	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96
6.	$H_0$ : Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan netizen $H_1$ : Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan netizen	P <i>value</i> $\leq$ 0,05 atau t hitung $\geq$ 1,96