

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Identitas Sosial, Persepsi Nilai, Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Netizen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna sosial media terutama yang sudah memiliki pengalaman berbelanja secara online yang berjumlah 290 responden. Setelah data dapat dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data yang meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, analisis SEM (*Structural Equation Model*) dan diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	128	44 %
Perempuan	162	56 %
Total	290	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 56 % dan laki – laki

sebesar 44 %. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media lebih banyak digunakan oleh responden perempuan.

b. Usia responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	44	15 %
21 – 30 Tahun	229	79 %
31 – 40 Tahun	14	5 %
> 41 Tahun	3	1 %
Total	290	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media sosial mayoritas berusia antara 21 – 30 tahun, yaitu sebesar 79 %. Sedangkan responden lain yang berusia < 20 tahun yaitu sebesar 15 %, responden yang berusia antara 31 – 40 tahun, yaitu sebesar 5 % dan responden yang berusia > 41 tahun yaitu sebesar 1 %.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SMP-SMA Sederajat	51	18 %
Sarjana Sederajat	217	75 %
Lainnya	22	8 %
Total	290	100 %

Sumber Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan media sosial mayoritas Sarjana Sederajat sebesar 75 %. SMP-SMA Sederajat sebesar 18 % dan lainnya sebesar 8 %. Dengan demikian pengguna media sosial merupakan responden yang memiliki pendidikan tinggi.

4.1.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Penilaian Variabel Penelitian.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden yang menggunakan media sosial pada variabel Identitas Sosial, Persepsi Nilai, Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan dengan rentang jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

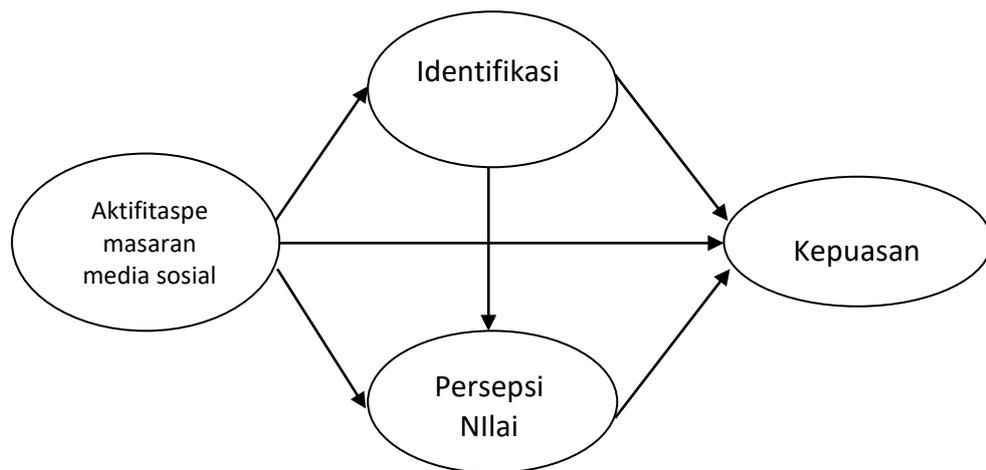
4.2. Analisis dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

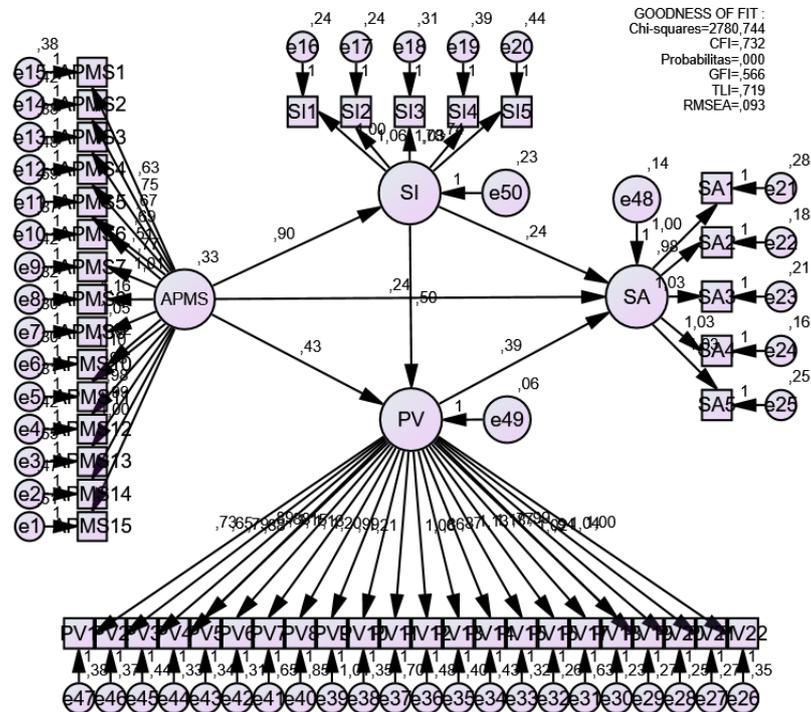
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu

aktivitas pemasaran media sosial. Adapun variable endogen dalam penelitian ini adalah identifikasi social, persepsi nilai dan kepuasan. Gambaran model yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:



Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest.



Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- Normalitas Data

Asusmi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam table berikut:

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PV1	2,000	5,000	-,245	-1,415	-,489	-1,411
PV2	2,000	5,000	-,516	-2,977	,226	,653
PV3	1,000	5,000	-,470	-2,716	,302	,873
PV4	1,000	5,000	-,546	-3,151	,423	1,220
PV5	1,000	5,000	-,389	-2,246	,404	1,166
PV6	1,000	5,000	-,479	-2,766	,398	1,149
PV7	1,000	5,000	-,192	-1,110	-,454	-1,312
PV8	1,000	5,000	-,039	-,225	-,651	-1,879
PV9	1,000	5,000	-,240	-1,387	-,865	-2,496
PV10	1,000	5,000	-,892	-5,151	1,430	4,129
PV11	1,000	5,000	-,152	-,879	-,746	-2,154
PV12	1,000	5,000	-,690	-3,984	,381	1,099
PV13	1,000	5,000	-,536	-3,093	,396	1,144
PV14	1,000	5,000	-,533	-3,075	,304	,878
PV15	1,000	5,000	-,217	-1,254	,059	,172
PV16	1,000	5,000	-,379	-2,189	,246	,712
PV17	1,000	5,000	-,129	-,744	,126	,363
PV18	1,000	5,000	-,336	-1,938	,747	2,155
PV19	1,000	5,000	-,578	-3,337	1,071	3,091
PV20	1,000	5,000	-,238	-1,372	,431	1,245
PV21	1,000	5,000	-,321	-1,853	,360	1,039
PV22	1,000	5,000	-,516	-2,977	,813	2,348
SA5	1,000	5,000	-,361	-2,085	,128	,370
SA4	1,000	5,000	-,503	-2,905	,805	2,323
SA3	1,000	5,000	-,421	-2,433	,436	1,258
SA2	1,000	5,000	-,542	-3,128	,989	2,856
SA1	1,000	5,000	-1,022	-5,902	1,919	5,539
SI5	1,000	5,000	-,797	-4,603	1,006	2,903
SI4	1,000	5,000	-,732	-4,228	,987	2,849
SI3	1,000	5,000	-,075	-,434	,126	,363
SI2	1,000	5,000	-,491	-2,837	,360	1,040
SI1	1,000	5,000	-,240	-1,384	,295	,853
APMS1	1,000	5,000	-,847	-4,891	2,207	6,371
APMS2	1,000	5,000	-,500	-2,885	,670	1,933
APMS3	1,000	5,000	-,668	-3,858	,909	2,624
APMS4	1,000	5,000	-1,194	-6,892	1,967	5,679
APMS5	1,000	5,000	-1,094	-6,318	1,935	5,587
APMS6	1,000	5,000	-,433	-2,502	-,323	-,933
APMS7	1,000	5,000	-1,034	-5,971	1,275	3,682
APMS8	1,000	5,000	-,773	-4,464	,613	1,769

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
APMS9	1,000	5,000	-,869	-5,015	1,014	2,928
APMS10	1,000	5,000	-,764	-4,412	,939	2,712
APMS11	1,000	5,000	-,693	-4,000	,544	1,570
APMS12	1,000	5,000	-,688	-3,975	,462	1,335
APMS13	1,000	5,000	-,504	-2,911	,295	,852
APMS14	1,000	5,000	-,540	-3,116	,357	1,032
APMS15	1,000	5,000	-,438	-2,529	,126	,365
Multivariate					457,377	47,654

Berdasarkan table tersebut diperoleh nilai *crmultivariate* masih memiliki nilai diatas 2,58 yaitu 47,654 sehingga data belum terdistribusi secara normal. Agar data terdistribusi secara normal maka perlu mengeluarkan data responden yang mengandung outlier. Pengeluaran data responden yang mengandung outlier didasarkan pada table mahalanobis distance. Setelah beberapa data yang mengandung outlier dikeluarkan dari analisis maka dilakukan uji normalitas kembali dengan hasil sebagai berikut:

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV1	2,000	5,000	-,512	-2,957	-,364	-1,050
PV2	2,000	5,000	-,751	-4,338	,072	,209
PV3	2,000	5,000	-,696	-4,016	,028	,080
PV4	2,000	5,000	-,681	-3,930	,234	,676
PV5	2,000	5,000	-,847	-4,891	,281	,810
PV6	2,000	5,000	-,951	-5,488	,302	,872
PV7	1,000	5,000	-,904	-5,217	,053	,154
PV8	1,000	5,000	-1,107	-6,393	1,172	3,382
PV9	1,000	5,000	-,998	-5,761	,793	2,290
PV10	2,000	5,000	-,945	-5,459	,425	1,226
PV11	1,000	5,000	-,818	-4,723	,222	,641
PV12	2,000	5,000	-,804	-4,640	,326	,942
PV13	2,000	5,000	-,675	-3,898	-,107	-,309
PV14	2,000	5,000	-,666	-3,842	-,175	-,505
PV15	1,000	5,000	-,527	-3,044	,560	1,617
PV16	1,000	5,000	-,548	-3,165	,812	2,344
PV17	1,000	5,000	-,584	-3,371	,358	1,034
PV18	1,000	5,000	-,789	-4,557	1,371	3,959

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV19	1,000	5,000	-,126	-,730	-,268	-,774
PV20	1,000	5,000	-,720	-4,158	1,281	3,699
PV21	1,000	5,000	-,627	-3,620	,487	1,406
PV22	2,000	5,000	-,246	-1,422	-,666	-1,922
SA5	1,000	5,000	-,361	-2,085	,128	,370
SA4	1,000	5,000	-,441	-2,545	,592	1,709
SA3	1,000	5,000	-,574	-3,314	,225	,651
SA2	2,000	5,000	-,231	-1,334	-,117	-,337
SA1	1,000	5,000	-,558	-3,222	,537	1,550
SI5	1,000	5,000	-,506	-2,923	,318	,918
SI4	1,000	5,000	-,465	-2,686	,543	1,568
SI3	1,000	5,000	-,147	-,847	-,101	-,291
SI2	2,000	5,000	-,140	-,808	-,477	-1,376
SI1	1,000	5,000	-,470	-2,713	,584	1,685
APMS1	2,000	5,000	-,664	-3,832	,098	,281
APMS2	2,000	5,000	-,693	-4,000	,044	,127
APMS3	2,000	5,000	-,543	-3,135	,052	,150
APMS4	2,000	5,000	-,777	-4,485	,279	,806
APMS5	1,000	5,000	-,989	-5,711	,952	2,748
APMS6	2,000	5,000	-,572	-3,302	-,061	-,175
APMS7	2,000	5,000	-,730	-4,217	,332	,959
APMS8	2,000	5,000	-,580	-3,348	,259	,749
APMS9	2,000	5,000	-,755	-4,362	,366	1,057
APMS10	2,000	5,000	-,725	-4,184	,148	,427
APMS11	2,000	5,000	-,595	-3,435	,214	,619
APMS12	2,000	5,000	-,966	-5,577	,285	,822
APMS13	2,000	5,000	-,708	-4,089	-,031	-,090
APMS14	2,000	5,000	-,664	-3,833	-,134	-,386
APMS15	2,000	5,000	-,702	-4,051	-,022	-,064
Multivariate					51,726	5,389

Hasil uji normalitas yang kedua menunjukkan bahwa nilai cr pada multivariate sebesar 5,389 dimana nilai tersebut masih dibawah 10.000. menurut ghozali (2006) data dibawah 10.000 dapat disimpulkan data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal

secara multivariate. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

- Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 56 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(57;0,001) = 82,29$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	76,849	,004	,541
186	76,625	,004	,197
200	75,611	,005	,084
68	73,946	,007	,060
190	71,683	,012	,087
172	71,570	,012	,034
53	71,080	,013	,018
85	70,742	,014	,008
33	69,499	,018	,011

Pada table uji outlier tersebut tidak ditemukan adanya nilai yang lebih dari 82,29 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

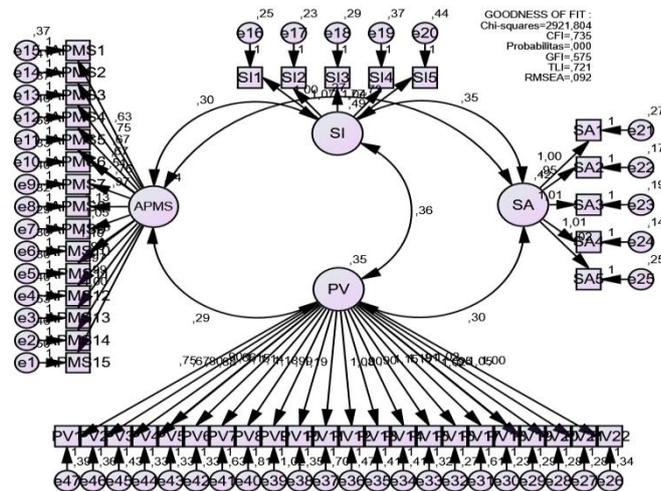
- **Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu GFI dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan

PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:



Dengan nilai loading factor sebagai berikut:

		Estimate
APMS15	<--- APMS	,638
APMS14	<--- APMS	,652
APMS13	<--- APMS	,613
APMS12	<--- APMS	,659
APMS11	<--- APMS	,764
APMS10	<--- APMS	,740
APMS9	<--- APMS	,750
APMS8	<--- APMS	,762
APMS7	<--- APMS	,666
APMS6	<--- APMS	,441
APMS5	<--- APMS	,363
APMS4	<--- APMS	,502
APMS3	<--- APMS	,547
APMS2	<--- APMS	,568
APMS1	<--- APMS	,519
SI1	<--- SI	,817
SI2	<--- SI	,841
SI3	<--- SI	,807
SI4	<--- SI	,668
SI5	<--- SI	,614

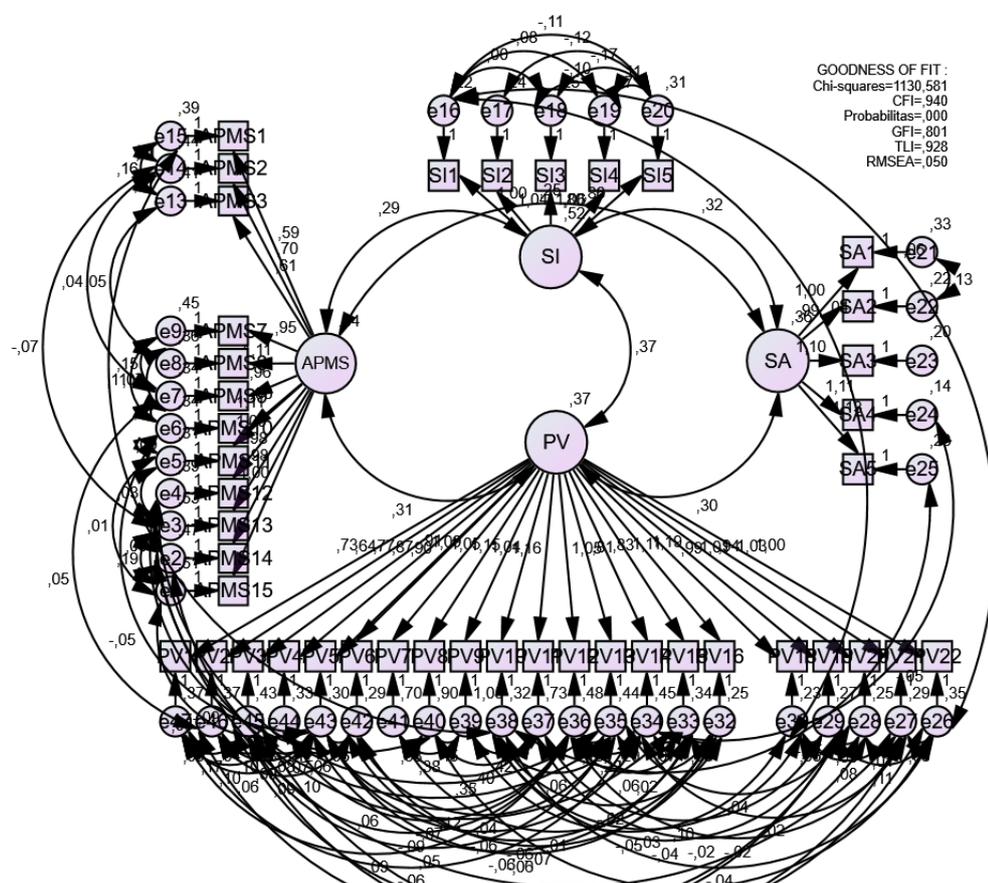
			Estimate
SA1	<---	SA	,783
SA2	<---	SA	,828
SA3	<---	SA	,831
SA4	<---	SA	,867
SA5	<---	SA	,799
PV22	<---	PV	,714
PV21	<---	PV	,763
PV20	<---	PV	,729
PV19	<---	PV	,749
PV18	<---	PV	,786
PV17	<---	PV	,524
PV16	<---	PV	,807
PV15	<---	PV	,769
PV14	<---	PV	,641
PV13	<---	PV	,640
PV12	<---	PV	,685
PV11	<---	PV	,647
PV10	<---	PV	,703
PV9	<---	PV	,572
PV8	<---	PV	,600
PV7	<---	PV	,653
PV6	<---	PV	,665
PV5	<---	PV	,681
PV4	<---	PV	,675
PV3	<---	PV	,585
PV2	<---	PV	,552
PV1	<---	PV	,579

Dari hasil analisis ditemukan bahwa dalam variable eksogen masih terdapat 2 indikator yang nilai loading faktornya belum mencapai 0,5 yaitu APMS5 dan APMS6 sehingga kedua indicator tersebut harus dikeluarkan dari penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji goodness of fit analisis konfirmatori dengan hasil sebagai berikut:

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.092	TidakFit
GFI	≥ 0.90	0.575	Tidak Fit
TLI	≥ 0.90	0.735	Tidak Fit
CFI	≥ 0.90	0.721	Tidak Fit
FGFI	≥ 0.60	0.524	TidakFit
PNFI	≥ 0.60	0.613	Fit

Dari hasil uji goodness of fit terlihat bahwa tidak ada kriteria yang terpenuhi kecuali PNFI sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan mengacu pada *modification indices* dan harus menghilangkan satu indicator yaitu APMS 5 dan APMS 6. Sehingga diperoleh model baru sebagaimana berikut:



Dengan nilai loading factor masing-masing indicator sebagai berikut:

	Estimate
APMS15 <--- APMS	,638
APMS14 <--- APMS	,652
APMS13 <--- APMS	,613
APMS12 <--- APMS	,659
APMS11 <--- APMS	,764
APMS10 <--- APMS	,740
APMS9 <--- APMS	,750
APMS8 <--- APMS	,762
APMS7 <--- APMS	,666
APMS3 <--- APMS	,547
APMS2 <--- APMS	,568
APMS1 <--- APMS	,519
SI1 <--- SI	,817
SI2 <--- SI	,841
SI3 <--- SI	,807
SI4 <--- SI	,668
SI5 <--- SI	,614
SA1 <--- SA	,783
SA2 <--- SA	,828
SA3 <--- SA	,831
SA4 <--- SA	,867
SA5 <--- SA	,799
PV22 <--- PV	,714
PV21 <--- PV	,763
PV20 <--- PV	,729
PV19 <--- PV	,749
PV18 <--- PV	,786
PV16 <--- PV	,524
PV15 <--- PV	,807
PV14 <--- PV	,769
PV13 <--- PV	,641
PV12 <--- PV	,640
PV11 <--- PV	,685
PV10 <--- PV	,647

			Estimate
PV9	<---	PV	,703
PV8	<---	PV	,572
PV7	<---	PV	,600
PV6	<---	PV	,653
PV5	<---	PV	,665
PV4	<---	PV	,681
PV3	<---	PV	,675
PV2	<---	PV	,585
PV1	<---	PV	,552

Nilai loading factor setiap indikator sudah diatas 0,5 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable **dalam penelitian ini** dinyatakan valid.

Adapun hasil uji goodness of fit dari model yang baru juga telah dinyatakan sesuai karena semua kriteria telah terpenuhi kecuali probability, namun tidak mempengaruhi untuk uji goodness of fit. Sebagaimana table hasil uji goodness of fit sebagai berikut:

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Fit
GFI	≥ 0.90	0.901	Fit
TLI	≥ 0.90	0.940	Fit
CFI	≥ 0.90	0.928	Fit
FGFI	≥ 0.60	0.604	Fit
PNFI	≥ 0.60	0.740	Fit

- **Uji Reliabilitas**

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct*

reliability > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009).

Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Sedangkan rumus untuk menghitung *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum(\text{loading baku})^2}{\sum(\text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE	
APMS	APMS1	0,519	0,269361	0,730639	0,9	0,5	
	APMS2	0,568	0,322624	0,677376			
	APMS3	0,547	0,299209	0,700791			
	APMS7	0,666	0,443556	0,556444			
	APMS8	0,762	0,580644	0,419356			
	APMS9	0,75	0,5625	0,4375			
	APMS10	0,74	0,5476	0,4524			
	APMS11	0,764	0,583696	0,416304			
	APMS12	0,659	0,434281	0,565719			
	APMS13	0,613	0,375769	0,624231			
	APMS14	0,652	0,425104	0,574896			
	APMS15	0,638	0,407044	0,592956			
			7,878	5,251388			6,748612
			62,062884				
	SI	SI1	0,817	0,667489			0,332511
SI2		0,841	0,707281	0,292719			
SI3		0,807	0,651249	0,348751			
SI4		0,668	0,446224	0,553776			
SI5		0,614	0,376996	0,623004			
			3,747	2,849239	2,150761		
			14,040009				

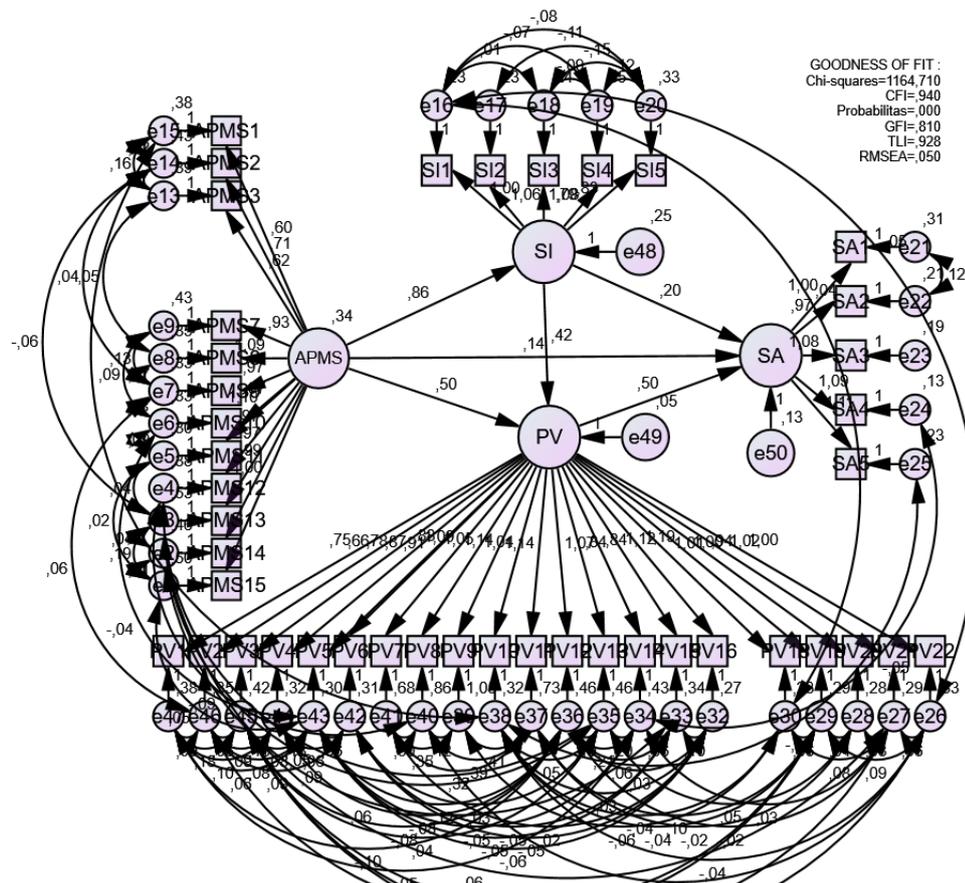
SA	SA1	0,783	0,613089	0,386911		
	SA2	0,828	0,685584	0,314416		
	SA3	0,831	0,690561	0,309439		
	SA4	0,867	0,751689	0,248311		
	SA5	0,799	0,638401	0,361599		
		4,108	3,379324	1,620676		
		16,875664			0,9	0,7
PV	PV1	0,552	0,304704	0,695296		
	PV2	0,585	0,342225	0,657775		
	PV3	0,675	0,455625	0,544375		
	PV4	0,681	0,463761	0,536239		
	PV5	0,665	0,442225	0,557775		
	PV6	0,653	0,426409	0,573591		
	PV7	0,6	0,36	0,64		
	PV8	0,572	0,327184	0,672816		
	PV9	0,703	0,494209	0,505791		
	PV10	0,647	0,418609	0,581391		
	PV11	0,685	0,469225	0,530775		
	PV12	0,64	0,4096	0,5904		
	PV13	0,641	0,410881	0,589119		
	PV14	0,769	0,591361	0,408639		
	PV15	0,807	0,651249	0,348751		
	PV16	0,524	0,274576	0,725424		
	PV18	0,786	0,617796	0,382204		
	PV19	0,749	0,561001	0,438999		
	PV20	0,729	0,531441	0,468559		
	PV21	0,763	0,582169	0,417831		
	PV22	0,714	0,509796	0,490204		
		14,14	9,644046	11,355954		
		199,9396			0,9	0,5

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai diatas 0,5. kecuali TSL dan TFL yang masih memiliki nilai VE 0,4 akan

tetapi menurut Hatcher dalam Longino (2007) menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model path analysis setelah dimodifikasi berdasarkan modification index dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Adapun hasil uji Goodness of Fit model lengkap adalah sebagai berikut:

Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Fit
GFI	≥ 0.90	0.810	Marginal Fit

TLI	≤ 0.90	0.940	Fit
CFI	≥ 0.90	0.928	Fit
PGFI	≥ 0.60	0.647	Fit
PNFI	≥ 0.60	0.710	Fit

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI <--- APMS	,862	,110	7,867	***	
PV <--- APMS	,502	,082	6,087	***	
SA <--- APMS	,138	,122	1,136	,256	
PV <--- SI	,421	,061	6,913	***	
SA <--- SI	,199	,091	2,200	,028	
SA <--- PV	,504	,166	3,029	,002	

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilihat dari pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

	APMS	SI	PV	SA
SI
PV	,005
SA	,003	,008

Tabel tersebut menunjukkan signifikansi pengaruh APMS terhadap SA yang dimediasi oleh SI dan PV. Sedangkan seberapa kuat pengaruh yang diberikan ditunjukkan dalam table berikut:

	APMS	SI	PV	SA
SI	,000	,000	,000	,000
PV	,363	,000	,000	,000
SA	,608	,212	,000	,000

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap identitas sosial

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 7,867 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap identitas sosial.

H2: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,087 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

H3a: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 1,136 dan nilai P sebesar 0,256. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen.

H3b: Identitas sosial dan persepsi nilai memoderasi pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen yang dimediasi oleh identitas sosial dan persepsi nilai memiliki nilai P sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa identitas sosial dan persepsi nilai memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen. Sedangkan besarnya hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan yang dimediasi oleh identitas sosial dan persepsi nilai adalah 0,608 atau 60,8%.

H4: Identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,913 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

H5: Identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan netizen

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,200 dan nilai P sebesar 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen.

H6: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,029 dan nilai P sebesar 0.002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR sudah diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan netizen.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identitas Sosial

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identitas Sosial. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka identitas sosial semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019).

Media sosial dapat memfasilitasi individu dalam berbagi ketertarikan di dunia maya dan mendiskusikan ide-ide yang mereka miliki. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas melalui komunikasi yang berkelanjutan (Chen & Lien, 2019). Saling berbagi ketertarikan dan diskusi dalam jangka lama bisa menimbulkan hubungan sosial yang loyal (Raacke and Bond – Raacke, 2008). Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas, memiliki perasaan dan kepercayaan.

4.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka persepsi nilai semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019) dan Abdullaha et al. (2016).

Literatur terdahulu menyarankan perusahaan untuk menciptakan pengalaman di dunia maya yang dapat menstimulasi konsumen untuk semakin memiliki efek pengalaman dan memperoleh kesan tertentu (Rahmat

& Ocas, 2004). Persepsi konsumen diperoleh dari layanan atau produk dapat menjadi kunci pembeda perusahaan dengan pesaing yang dapat meningkatkan daya saing (Yu et al., 2013).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa perusahaan perlu menciptakan media yang mana konsumen bisa memiliki pengalaman sebagaimana yang mampu ditawarkan media sosial. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal *experiential value* (e.g. Grace and O'Cass, 2004; Keng, et al., 2007; Wu and Liang, 2009).

4.3.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Netizen

Hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marliya & Wahyono (2016) dan Supriyanto (2013). Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan belum tentu sesuai dengan harapan konsumen sehingga aktivitas pemasaran media sosial tersebut tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kepedulian netizen menggunakan media sosial. Perusahaan juga perlu menciptakan aktivitas pemasaran media sosial yang sesuai dengan harapan konsumen. Tanpa adanya kesesuaian antara keduanya tersebut, maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Jika perusahaan menggunakan aktivitas pemasaran media sosial hanya untuk promosi saja, maka konsumen akan merasa tidak puas karena

konsumen harus mengajukan pertanyaan atau respon melalui cara lain seperti telepon, e-mail, ataupun WhattApps (Indigital.id, 2019). Artinya, tidak terjadi komunikasi antara perusahaan dengan organisasi sehingga membuat seseorang/konsumen menjadi tidak puas.

4.3.3.2 Identitas sosial dan persepsi nilai memediasi pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Netizen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen yang dimediasi oleh identitas sosial dan persepsi nilai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004). Konsumen berharap bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu konsumen menemukan identitas dirinya dan manfaat nilai. Ketika harapan tersebut sudah terpenuhi, maka kepuasan konsumen pun dapat tercapai.

4.3.4. Pengaruh Identitas Sosial terhadap Persepsi Nilai

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan identitas sosial terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti semakin tinggi identitas sosial maka persepsi nilai semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019); He et al., (2012); So et al., (2013).

Identitas sosial merupakan persepsi seseorang yang menjadi bagian dari suatu kelompok dengan hasil bahwa seseorang mengidentifikasi diri menjadi bagian dari kelompok itu (Battacarya et al., 1995). Seseorang akan menemukan *personal value* dari mengkategorikan diri dalam grup. Perubahan dalam konsep diri dapat mempengaruhi proses didalam masyarakat seperti perilaku standar, superioritas grup, kerjasama, interaksi, empati dan lain sebagainya.

4.3.5. Pengaruh Identitas Sosial terhadap Kepuasan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan identitas sosial terhadap kepuasan netizen. Hal ini berarti semakin tinggi identitas sosial maka kepuasan netizen semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019); He et al., (2002); Sojkin (2002); Van Knippenberg & Van Schie (2000) dan Paspita & Dimitri (2002).

McAlexander et al., (2002) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi yang dilakukan antar sesama *user* dalam suatu komunitas sebagaimana aktivitas di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Paspita & Dimitri (2002), semakin kuat seseorang menemukan identitas diri dari keikutsertaan dalam komunitas merek maka semakin puas dan loyal seseorang.

4.3.6. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin tinggi

persepsi nilai maka kepuasan netizen semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Lien (2019).

Persepsi nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang dirasakan seseorang dari penyedia layanan (Sirdeshmukh, 2002). Pelanggan yang puas terhadap suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap perusahaan tinggi (Indrata, 2017). Kepuasan terjadi karena adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Semakin banyak pelanggan merasakan kinerja produk melebihi harapannya, maka semakin tinggi persepsi nilai pelanggan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tam, Jakie, 2004). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk yang diterima maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Wibowo dan Mulyono, 2009).