

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Seran (2020) menjelaskan paradigma penelitian merupakan proses menciptakan suatu gambar yang menjelaskan hubungan teoritis yang dilengkapi oleh temuan hasil amatan mengenai hubungan antara variabel yang dinilai pada suatu penelitian. Paradigma penelitian pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan pendekatan yang ditujukan untuk melakukan uji terhadap teori dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini dapat dilakukan pengukuran melalui alat ukur sehingga data berupa angka yang didapatkan bisa di analisa dengan metode statistik (Cresswell & Cresswell, 2018). Berdasarkan Sugiyono (2013), paradigma penelitian Positivisme digunakan sebagai dasar penelitian kuantitatif, dimana penggunaannya untuk meneliti populasi/sampel tertentu, data dikumpulkan memakai instrument penelitian, analisis data statistik, dengan tujuan menguji hipotesis.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan fokus pada pengaruh antar variabel SMM (X1), *Technology Readiness* (X2), *Social Media Brand Engagement* (M), dan *Purchase Intention* (Y).

#### 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini dipisahkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat, yang dijabarkan menjadi:

- Variabel Bebas: *Social Media Marketing* (X1), *Technology Readiness* (X2,)
- Variabel Mediator: *Social Media Brand Engagement* (M)
- Variabel Terikatn: *Purchase Intention* (Y)

Sedangkan, subjek penelitian ini adalah *Brand Mortar Instan X* yang merupakan salah satu pelopor semen instan di Indonesia yang juga memakai *Social Media Marketing*, khususnya Instagram sebagai media pemasarannya. Adapun penelitian ini dijalankan dengan membagikan kuesioner secara daring melalui *direct message* media sosial Instagram.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

*Followers* Instagram *Brand Mortar Instan X* di seluruh Indonesia adalah populasi pada penelitian ini. Berdasarkan data pada Oktober 2022, *Brand Mortar Instan X* memiliki pengikut sebanyak 71.000, yang diasumsikan merupakan segmentasi pasar pekerja bangunan dan pemilik properti atau rumah.

#### **3.3.2 Sampel**

*Followers* dari Instagram *Brand Mortar Instan X* adalah sampel penelitian yang akan diteliti, yaitu berjumlah (26 indikator x 5) 130 responden (Hair, dkk., 2014).

*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini, sedangkan berdasarkan jenis, penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriyantono (2014, p.158) memberikan penjelasan mengenai *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel. data dengan menyeleksi memakai dasar kriteria khusus yang didasarkan oleh tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih Teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi. Responden harus mengikuti Instagram *Brand Mortar Instan X* dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan pemilihan bahan bangunan, merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian ini.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini akan meneliti 4 variabel yang juga akan dipakai sebagai materi analisis, yaitu *Social Media Marketing (SMM)*, *Social Media Brand Engagement*, *Technology Readiness*, dan *Purchase Intention*.

#### 3.4.1 *Social Media Marketing (SMM)*

Penjabaran operasionalisasi *Social Media Marketing (SMM)* merupakan skor dari jawaban responden yang terdiri dari 5 indikator. Skala yang dipakai pada pertanyaan adalah Skala Likert. Indikator dari *Social Media Marketing* dijabarkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi *Social Media Marketing (SMM)*

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
<b><i>Social Media Marketing (Instagram)</i></b>	<i>Social Media Marketing</i> adalah pola kegiatan	SMM 1	Konten Instagram menarik (Kim & Ko, 2012)	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
	yang didasarkan pada penilaian yang cermat terhadap motivasi pelanggan terpadu organisasi untuk penggunaan media sosial terkait merek dan pelaksanaan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan (jaringan) media sosial dan interaksi (pengaruh) menjadi berharga sebagai sarana strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. (Li, dkk., 2020)	SMM 2	Kemudahan dalam memberikan opini di Instagram (Kim & Ko, 2012)	
		SMM.3	Konten Instagram memiliki informasi terbaru (Kim & Ko, 2012)	
		SMM.4	Kemudahan untuk mendapatkan informasi di Instagram (Kim & Ko, 2012)	
		SMM.5	Iklan Instagram dapat berkontribusi memberikan persepsi positif pada <i>Brand</i> (Bilgin, 2018)	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

### 3.4.2 Purchase Intention

Penjabaran operasionalisasi *Purchase Intention* ialah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 4 indikator. Skala yang dipakai pada pertanyaan adalah Skala Likert. Indikator dari *Purchase Intention* dijabarkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi *Purchase Intention*

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
<b><i>Purchase Intention</i></b>	<i>Purchase Intention</i> adalah gabungan antara minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk atau jasa (Kim dan Ko, 2012).	PI.1	Ingin membeli produk suatu merek (Husnain & Toor, 2017).	Skala Likert (1-5)
		PI.2	Meningkatnya minat beli (Husnain & Toor, 2017).	
		PI.3	Kepastian untuk membeli produk merek tersebut (Husnain & Toor, 2017).	
		PI.4	Keinginan yang tinggi untuk menjadi konsumen (Laksmna,2018).	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

### 3.4.3 *Social Media Brand Engagement*

Penjabaran operasionalisasi *Social Media Brand Engagement* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 8 indikator. Skala yang dipakai pada pertanyaan adalah Skala Likert. Indikator dari *Social Media Brand Engagement* dijabarkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi *Social Media Brand Engagement*

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
<b><i>Social Media Brand Engagement</i></b>	<i>Social Media Brand Engagement</i> merupakan hubungan proaktif dan interaktif	SMBE.1	Ketika berbicara mengenai media sosial <i>Brand</i> ada kedekatan secara pribadi (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
	antara konsumen dan platform media sosial <i>Brand</i> , termasuk di dalamnya, <i>passion</i> , dan “pendalaman” terhadap platform media sosial <i>Brand</i> . (Gomez, dkk., 2019)	SMBE.2	Ketertarikan dengan media sosial <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	
		SMBE.3	Keinginan mempelajari lebih banyak mengenai media sosial <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	
		SMBE.4	Apapun yang berhubungan dengan <i>Brand</i> akan menarik (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	
		SMBE.5	Waktu cepat berlalu ketika melakukan interaksi dengan <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	
		SMBE.6	Kesenangan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama pada media sosial <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	
		SMBE.7	Rasa suka untuk berpartisipasi dalam diskusi komunitas pada media sosial <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
		SMBE.8	Ketertarikan untuk berpartisipasi pada aktivitas yang diadakan di media sosial <i>Brand</i> (Harrigan, dkk (2017); So, dkk. (2014))	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

### 3.4.4 *Technology Readiness*

Definisi operasionalisasi *Technology Readiness* adalah skor dari jawaban responden yang terdiri dari 9 indikator. Skala yang dipakai pada pertanyaan adalah Skala Likert. Indikator dari *Technology Readiness* disjabarkann pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi *Technology Readiness*

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
<i>Technology Readiness</i>	Kesiapan teknologi adalah kecenderungan orang untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam kehidupan rumah dan di tempat kerja (Parasuraman dalam Sun, dkk., 2020)	TR.1	Teknologi ( <i>e-commerce</i> dan media sosial) memberikan seseorang kontrol lebih banyak pada kehidupan sehari-hari (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	Skala Likert (1-5)

N U S A N T A R A

Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
		TR.2	Efisiensi penggunaan teknologi ( <i>e-commerce</i> dan media sosial) dalam pekerjaan (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.3	Produk dan servis dengan kemajuan teknologi lebih nyaman untuk digunakan. (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.4	Memiliki keahlian teknologi ( <i>e-commerce</i> dan media sosial). (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.5	Menikmati tantangan untuk menggunakan gaded berteknologi tinggi (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.6	Pengunaan teknologi ( <i>e-commerce</i> dan media sosial) dalam melakukan transaksi pembelian untuk mempermudah (Parasuraman &	



Variabel	Definisi	Kode pengukuran	Indikator	Skala
			Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.7	Rasa percaya diri melakukan bisnis yang hanya dapat dijangkau secara online (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas- Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.8	Rasa percaya bahwa pesan yang di sampaikan melalui mesin dapat sampai kepada tempat yang tepat (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	
		TR.9	Kemudahan penggunaan teknologi ( <i>e-commerce</i> dan media sosial) (Parasuraman & Colby,2015), (Rojas-Méndez dkk., 2017), (Sani, dkk., 2020)	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Google Form merupakan media untuk menyebarkan dan memproduksi kuisioner secara daring sehingga dapat lebih mudah dibagikan melalui media sosial.

Sedangkan, jenis pertanyaan pada kuisisioner yang dibuat adalah pertanyaan dengan pilihan terbatas (pertanyaan tertutup). Untuk mengukur jawaban dari responden, digunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 butir pengukuran. Adapun rincian penilaian menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Instrumen (Uji Validitas & Uji Reliabilitas)**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Sebagai upaya menguji apakah alat pengukur pada penelitian layak mengukur apa yang diukur, dilakukan uji validitas. Peneliti dapat mengamati hasil nilai korelasi dari pertanyaan tersebut untuk menilai validitas melalui alat pengukur pada variabel. Menurut Ghazali (2012, p.53) sebuah pertanyaan dikatakan valid bila nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Bila pertanyaan dikatakan valid maka bisa disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut sudah mengukur aspek yang sama. Sedangkan, bila sebuah pertanyaan dinyatakan tidak valid, maka pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya dalam mengukur variabel yang

sama (Kriyantono, 2014).

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mencari tahu apakah alat ukur yang dipakai pada penelitian bisa memberikan hasil yang sama terhadap fenomena yang sama berulang kali dilakukan, pengujian Reliabilitas (Kriyantono, 2014). Pada uji reliabilitas, sebuah variabel dikatakan reliabel jika pengujian pada program SPSS menunjukkan nilai Cronbach's Alpha >0,7 (Creswell, 2018, p.215).

Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R Hit	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<b>Social Media Marketing (SMM)</b>	SMM.1	0,783	0,361	Valid	0.828	Reliabel
	SMM.2	0,837	0,361	Valid		
	SMM.3	0,702	0,361	Valid		
	SMM.4	0,721	0,361	Valid		
	SMM.5	0,805	0,361	Valid		
<b>Technology Readiness (TR)</b>	TR.1	0,716	0,361	Valid	0,882	Reliabel
	TR.2	0,818	0,361	Valid		
	TR.3	0,429	0,361	Valid		
	TR.4	0,794	0,361	Valid		
	TR.5	0,824	0,361	Valid		
	TR.6	0,657	0,361	Valid		
	TR.7	0,771	0,361	Valid		
	TR.8	0,718	0,361	Valid		
	TR.9	0,774	0,361	Valid		
<b>Social Media Brand Engagement (SMBE)</b>	SMBE.1	0,821	0,361	Valid	0,932	Reliabel
	SMBE.2	0,756	0,361	Valid		
	SMBE.3	0,870	0,361	Valid		
	SMBE.4	0,871	0,361	Valid		
	SMBE.5	0,915	0,361	Valid		
	SMBE.6	0,848	0,361	Valid		

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R Hit	R Tabel	Ket	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
	SMBE.7	0,837	0,361	Valid		
	SMBE.8	0,692	0,361	Valid		
<b>Purchase Intention (PI)</b>	PI.1	0,867	0,361	Valid	0,853	Reliabel
	PI.2	0,800	0,361	Valid		
	PI.3	0,816	0,361	Valid		
	PI.4	0,864	0,361	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Metode statistik untuk memberikan deskripsi data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan disebut analisis deskriptif (Purnomo, 2017). Beberapa analisa yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Rata-rata hitung (*mean*)

Nilai rata-rata dihasilkan melalui penjumlahan semua nilai jawaban responden, kemudian jumlah nilai tersebut dibagi dengan jumlah sampel dari penelitian. Rumus perhitungan rata-rata ialah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$x_i$  = Nilai sampel ke I

n = Jumlah sampel

## 2. Analisis Presentase (%)

Analisis ini ditujukan untuk mencari tahu karakteristik responden, misalnya jenis kelamin, umur, domisili, dan lainnya. Rumus analisis persentase ialah:

$$P = \frac{\Sigma fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

**P** = Persentase (karakteristik responden)

**Σfi** = Jumlah responden berdasarkan suatu karakteristik tertentu

**n** = Total keseluruhan responden dalam suatu karakteristik tertentu

## 3. Rentang skala

Rentang skala merupakan penilaian untuk menginterpretasi jawaban responden. Rumus rentang skala ialah:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

**Rs** = Rentang skala

**m** = Banyaknya kategori yang digunakan

Penelitian ini memakai Skala Likert dengan skor jawaban 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Oleh karena itu, rentang skala pada penelitian ini adalah

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, rentang skala pada penelitian ini adalah 1,00 hingga 1,80 (sangat tidak setuju), 1,81 hingga 2,60 (tidak setuju), 2,61 hingga 3,40 (netral), 3,41 hingga 4,2 (setuju), dan 4,21 hingga 5,00 (sangat setuju).

### 3.6.3 Uji Pengukuran (outer model)

Analisis *Outer model* dijalankan memakai program SMARTPLS 3.0. Analisis ini meliputi pengukuran nilai validitas dan reliabilitas. Pengujian ini ditujukan untuk memperlihatkan bagaimana setiap variabel indikator terkait dengan setiap variabel laten (Hair, dkk., 2013).

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk memperlihatkan hasil ukur satu set item yang mencerminkan *latency* teoritis menggunakan item yang digunakan untuk mengukur *latency*. Semakin tinggi skor validitas, semakin valid sebuah penelitian (Hair, dkk., 2013).

##### 1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dipakai untuk melakukan pengukuran korelasi positif dengan alternatif dari struktur yang sama.

Pengukuran Validitas konvergensi dilakukan dengan menggunakan *sampel mean variance* (AVE). Jika data sampel menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa indeks dalam penelitian ini berkorelasi kuat dengan struktur. Nilai AVE

mewakili rata-rata dari setiap variabel laten dalam model refleksi. Nilai AVE > 0,5 adalah nilai yang diharapkan dalam penelitian ini (Hai, dkk., 2013).

## 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian ini terlihat dari hasil nilai *cross loading* antara indikator dan konstituennya (Setiawan, 2020). Skor *cross loading* digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dan menunjukkan apakah komponen penelitian ini menunjukkan skor diskriminan. Nilai konstruk yang dimaksud harus lebih besar dari nilai konstr lain, serta diharapkan nilai *cross-loading* > 0,7 (Hair, dkk., 2013).

Berikut adalah ringkasan *Tabel rule of thumb* uji validitas:

Tabel 3.6 *Rule of Thumb* Uji Validitas dan Diskriminan

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen (variabel dan indikatornya)	<i>Loading factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,7</li> <li>• <i>Exploratory Research</i> dengan nilai lebih besar dari 0,6</li> </ul>
	AVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Confirmatory</i> dan <i>exploratory</i> harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5</li> </ul>

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Diskriminan (pembedaan antar variabel)	Cross- Loading	• Lebih Besar dari 0,70 untuk setiap variabel
	Fornell- Larker Criterion	• Korelasi antar konstruk laten > 0,7

Sumber: Setiaman, 2020

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memberikan hasil ukur mengenai tingkat konsistensi variabel laten berhubungan satu sama lain.

#### 1. *Composite Reliability*

*Composite reliability* diuji untuk melakukan pengukuran *convergent validity* sebuah model reflektif. Nilai *composite reliability* minimal 0,6 atau > 0,7 (Setiaman, 2020).

#### 2. Cronbach's Alpha

Hasil dari uji Cronbach's alpha bisa memberikan gambaran *convergen validity*. Nilai Cronbach's alpha > 0,8 berarti mempunyai skala baik, > 0,7 berarti mempunyai skala yang diterima, dan > 0,6 dianggap mempunyai skala eksploratif yang rendah (Setiaman, 2020).

Tabel 3.7 *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	Rule of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	<i>Confirmatory Research</i> harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7



Parameter	Rule of Thumb
	<i>Exploratory Research</i> harus memiliki nilai antara 0,6 - 0,7
Cronbach's alpha	<i>Confirmatory Research</i> harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7
	<i>Exploratory Research</i> harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6

Sumber: Setiaman, 2020

### 3.6.4 Uji Sturktural (*Inner Model*)

Dalam sebuah analisis model struktural ada beberapa metrik penting yaitu,  $R^2$ ,  $F^2$ , VIF, dan *path coefficient*.

#### 3.6.4.1 $R^2$ (*Coefficient Determinant*)

Nilai  $R^2$  ditujukan untuk melakukan pengujian pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai  $R^2$  merupakan hasil dari uji regresi linier yang bisa dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  0,75 berarti kekuatan model kuat, nilai 0,5 berarti kekuatan moderat, nilai 0,25 berarti kekuatan lemah, serta kurang dari 0,25 dianggap tidak ada kekuatan model struktural (Hair, dkk., 2013).

#### 3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan istilah untuk memberi gambaran jika suatu variabel memiliki korelasi yang kuat dengan variabel lainnya.

Uji Multikolinieritas ditujukan untuk mencari tahu apakah ada korelasi antar variabel atau tidak. Gejala multikolinieritas pada suatu model dapat diketahui melalui nilai VIF, apabila nilai VIF adalah 5–10 berarti indikator tersebut terjadi multikolinieritas (Hussein, 2015).

#### **3.6.4.3 Path coefficient**

Proses *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan hasil ukur *path coefficient* untuk memberi gambaran pengaruh antar variabel konstruk. Nilai hasil uji t-statistik yang digunakan untuk *one tailed* adalah *t-value* 1,645 dengan level signifikan 5% (Hair, dkk., 2013).

#### **3.6.4.4 $F^2$ (Effect Size)**

*Effect size*  $F^2$  akan memperlihatkan pengaruh substantif terhadap konstruk endogen. Nilai 0,3 berarti berpengaruh besar, 0,15 berpengaruh sedang, 0,02 berpengaruh kecil, serta di bawah 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh (Hair, dkk., 2013).

#### **3.6.4.5 Uji Hipotesis**

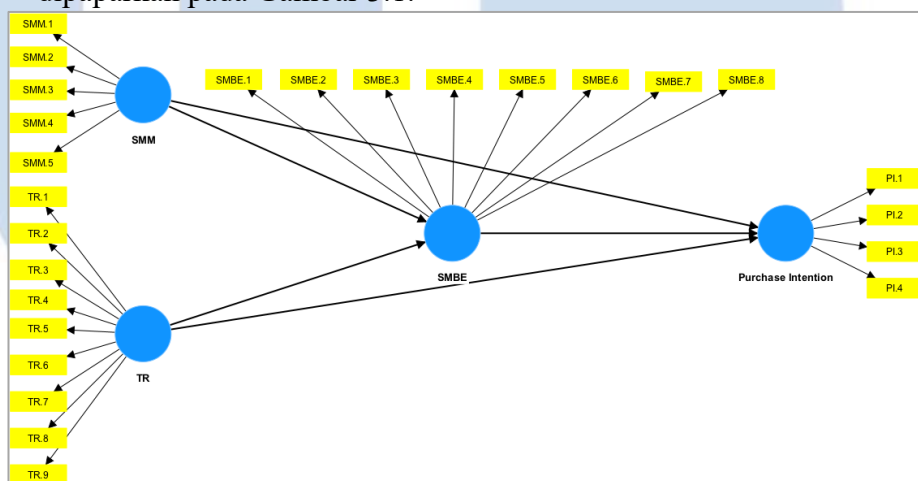
*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisa multivariat untuk mendapatkan gambaran komprehensif terhadap keseluruhan model dengan melakukan uji hubungan antar variabel yang kompleks (*recursive* ataupun *non recursive*). SEM bisa menguji model struktural (hubungan antara konstruk bebas dengan terikat) dan model *measurement* (hubungan nilai loading antara indikator dengan

konstruk laten) (Ghozali, 2008). Sehingga peneliti dapat menguji analisis faktor, *measurement error*, serta melakukan pengujian hipotesis.

SEM dikategorikan ke dalam dua jenis, antara lain SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM*) dan SEM berbasis varian (*Varian Based SEM*) atau biasa dikenal sebagai *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). Pengujian *Covariance Based SEM* (CB-SEM) biasanya melalui penggunaan *software* AMOS, LISREL, EQS, M-plus dan bertujuan untuk melakukan pengujian atau mengkonfirmasi teori, dengan jumlah sampel sebanyak 200-800. Sedangkan, *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) biasanya diuji dengan *software* PLS-PM, GSCA, SMART-PLS, TETRAD, dan bertujuan untuk mengembangkan atau membangun teori. PLS-SEM memiliki besaran sampel yang lebih kecil, yaitu antara 30-100 (Haryono, 2014). Penelitian ini memakai pengujian dengan PLS-SEM dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk melakukan pengembangan teori seputar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Technology Readiness* melalui mediasi *Social Media Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*, serta mempunyai jumlah responden yang terbatas, namun memiliki model yang kompleks. Penelitian ini memakai *software* SMART-PLS untuk menganalisa hasil jawaban responden.

Berdasarkan Alfa (2017), ada tiga model analisis jalur dalam

PLS-SEM, antara lain *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*. *Outer model* memberikan hasil nilai hubungan antara manifest dengan variabel latennya. Sedangkan, *inner model* memberi hasil nilai hubungan antara variabel laten, serta *weight relation* memberitahukan nilai estimasi variabel laten. Adapun model SMARTPLS penelitian ini dipaparkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Model Penelitian SMARTPLS

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2022)

Untuk menilai apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrap resampling*. Selanjutnya akan dilakukan analisis:

- a. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila hasil *t-statistic* dari hipotesis satu ekor (*one-tailed*)  $> 1,645$

dan *p-value*  $< 0,05$  maka bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima (didukung data). Namun jika hasil *t-statistic* dari hipotesis tersebut

$< 1,645$  dan *p-value*  $> 0,05$ , maka hipotesis tersebut ditolak (tidak didukung data) (Ghozali & Latan, 2014).

b. Analisis Mediasi dari variabel *Social Media Brand Engagement*.

Analisis mediasi dilakukan dengan metode *causal steps Baron dan Kenny* (MacKinnon, 2008) dengan tahap-tahap yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat harus signifikan.
2. Variabel bebas harus memengaruhi mediator secara signifikan.
3. Mediator harus memengaruhi variabel bebas harus secara signifikan.
4. Memeriksa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika ada pengaruh mediator.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA