

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Tiket.com dipilih sebagai objek penelitian karena perannya sebagai salah satu *platform Online Travel Agent* (OTA) terkemuka di Indonesia yang signifikan membantu memenuhi kebutuhan perjalanan secara digital. Perkembangan pesat pada industri pariwisata dan peningkatan penggunaan teknologi digital menjadikan Tiket.com sebagai salah satu pelopor dalam menawarkan solusi pemesanan perjalanan yang inovatif.



Gambar 3.1 Logo Tiket.com

Sumber (<https://seeklogo.com/vector-logo/504217/tiket-com>)



Gambar 3.2 Tampilan pada Aplikasi Tiket.com

Sumber (Data Personal, 2024)

Tiket.com merupakan salah satu *platform Online Travel Agent* (OTA) terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Dimas Surya Yaputra, Wenas Agusetiawan, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Aplikasi ini memberikan beragam layanan pemesanan tiket dan akomodasi secara digital, seperti tiket pesawat, hotel, kereta api, event, serta sewa mobil. Dengan tagline "Kemudahan ada Tiketnya," Tiket.com berkomitmen mempermudah proses

pemesanan perjalanan melalui sistem yang terintegrasi dan kategori layanan yang sistematis (Yulianingsih & Oktafani, 2020).

Tiket.com awalnya berfokus pada layanan pemesanan tiket hiburan dan hotel. Pada tahun 2012, perusahaan ini memperluas jangkauannya dengan menambahkan fitur pemesanan tiket pesawat. Setahun kemudian, Tiket.com bekerja sama dengan PT Kereta Api Indonesia untuk menghadirkan layanan pembelian tiket kereta api secara daring. Seiring perkembangannya, Tiket.com meluncurkan aplikasi mobile pertamanya pada tahun 2014, yang kini telah diunduh oleh jutaan pengguna. Pada tahun 2017, Tiket.com diambil alih oleh GDP Venture, yang merupakan bagian dari grup Djarum, dan pada tahun 2021 menjadi anak perusahaan yang terintegrasi dengan Blibli. Langkah akuisisi ini dilakukan untuk memperkuat kolaborasi dalam ekosistem *omnichannel* yang lebih luas.

Visi Tiket.com adalah untuk menjadi *platform* pemesanan perjalanan yang terdepan di Indonesia, sementara misi mereka adalah untuk menyediakan akses terbaik untuk pemesanan perjalanan secara online melalui *website* dan aplikasi mobile.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap loyalitas merek Tiket.com, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Mengingat semakin pentingnya media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengguna Tiket.com. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran media sosial yang paling efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata digital. Untuk mencapai tujuan ini, Metode analisis yang diterapkan merupakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

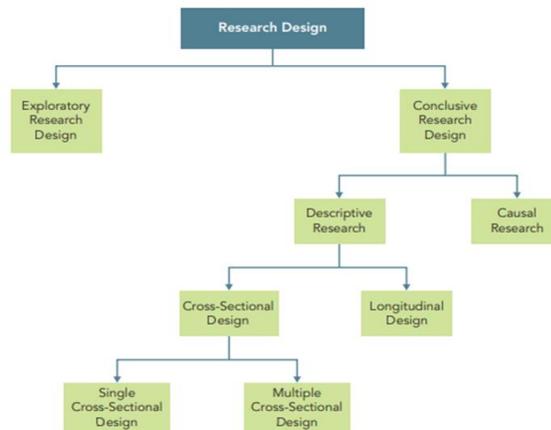
### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau pedoman utama yang dipergunakan dalam menjalankan proyek penelitian pemasaran. Desain ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam merancang atau menyelesaikan permasalahan dalam penelitian pemasaran. Meskipun pendekatan umum terhadap masalah telah ditetapkan, desain penelitian menguraikan secara rinci implementasi dari pendekatan tersebut (Malhotra, 2020).

Desain penelitian menjadi landasan untuk melaksanakan proyek, di mana peneliti tidak hanya memilih metode studi kualitatif, kuantitatif, atau campuran, tetapi juga memutuskan jenis studi yang sesuai di dalam ketiga pilihan tersebut. Desain penelitian merupakan tipe penyelidikan yang digunakan dalam pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran, memberikan petunjuk khusus tentang prosedur yang harus diikuti dalam menyusun desain penelitian (Creswell, 2013). Seiring dengan perkembangan teknologi komputer yang meningkatkan analisis data dan kemampuan untuk menganalisis model yang kompleks, desain yang tersedia bagi peneliti juga berkembang, menciptakan prosedur baru dalam penelitian ilmu sosial (Denzin dan Lincoln, 2011).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan cara penelitian yang difokuskan pada pengumpulan serta analisis data numerik untuk memahami fenomena tertentu (Creswell, 2013). Menurut Malhotra (2020), desain penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu penelitian eksploratori dan konklusif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran (Malhotra, 2020)

Tabel 3.1 Perbedaan Exploratory and Conclusive Research (Malhotra, 2020)

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan pemahaman dan perspektif	Untuk menguji hipotesis secara rinci dan menganalisis hubungan
<i>Characteristics</i>	Informasi yang diperlukan ditentukan secara longgar	Informasi yang diperlukan ditentukan dengan jelas
	Proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terikat pada struktur tertentu	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel yang digunakan kecil dan tidak keseluruhan	Sampel yang digunakan besar dan representatif
	Analisis data primer bersifat kualitatif	Analisis data primer bersifat kuantitatif
<i>Findings/Results</i>	Tentatif	Konklusif
<i>Outcome</i>	Biasanya diikuti dengan eksplorasi lebih mendalam atau penelitian konklusif	Temuan dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan

### 3.2.1 Exploratory Research Design

Penelitian eksploratori dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap masalah yang dihadapi peneliti, menggunakan informasi yang belum terdefinisi dengan jelas. Dalam situasi di

mana diperlukan penjelasan yang lebih jelas mengenai suatu masalah, langkah-langkah yang relevan perlu diidentifikasi, dan wawasan tambahan perlu dikumpulkan sebelum strategi dapat dirumuskan. Biasanya, penelitian ini dilakukan melalui wawancara pribadi dengan para ahli di industri dan melibatkan sampel kecil. Penelitian ini bersifat fleksibel dan tidak representatif (Malhotra, 2020).

### **3.2.2 Conclusive Research Design**

Penelitian konklusif cenderung lebih formal dan terstruktur, ini dibuat untuk menguji hipotesis khusus dan menganalisis keterkaitan yang spesifik antara berbagai variabel. Penelitian ini dilakukan secara formal dan terstruktur (Malhotra, 2020). Dalam penelitian *conclusive research design* terdapat dua bagian yaitu, *descriptive research* dan *causal research*.

#### **3.2.2.1 Deskriptif Research Design**

Menurut Malhotra (2020) *Descriptive Research Design* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu variabel serta hubungan sebab-akibat antara variabel yang ada. Dalam desain ini, peneliti diharuskan untuk merinci masalah secara detail agar dapat menggambarkan hasil penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga mampu mendeskripsikan karakteristik dan fungsi pasar saat ini.

#### **3.2.2.2 Casual Research Design**

Menurut Malhotra (2020), *Casual Research Design* merupakan sebuah metode penelitian konklusif yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara variabel yang menyebabkan (variabel independen) dengan variabel yang terjadi akibatnya (variabel dependen).

Berdasarkan penjelasan mengenai kedua jenis desain penelitian tersebut, Dalam penelitian ini, akan digunakan desain penelitian konklusif. Desain ini melibatkan pengumpulan data dari sampel yang lebih besar dan representative supaya hasil yang diperoleh lebih dapat diandalkan. Dengan pendekatan ini, data

kuantitatif yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Tiket.com, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa *Descriptive Research Design* terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) *Cross-Sectional Design* merupakan jenis penelitian dengan melakukan pengumpulan data secara tunggal atau hanya sekali dari setiap elemen sampel pada populasi tertentu.

2. *Longitudinal Design*

Menurut Malhotra (2020) *Longitudinal Design* merupakan jenis penelitian yang melakukan pengukuran berulang kali dari elemen populasi.

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa *Cross-Sectional Design* juga terdiri dari dua teknik yaitu:

1. *Single Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) *Cross-Sectional Design* merupakan metode di mana pengumpulan data dilakukan hanya satu kali.

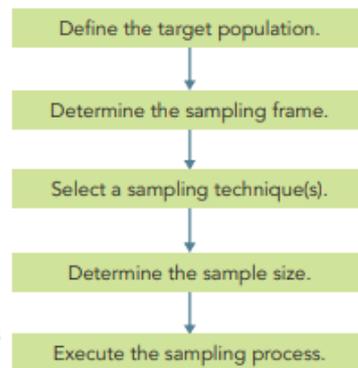
2. *Multiple Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) *Longitudinal Design* merupakan metode di mana pengumpulan data dilakukan beberapa kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan menggunakan teknik *Single Cross-Sectional Design*, karena dalam penelitian ini peneliti hanya akan melakukan pengambilan data satu kali dalam satu kelompok dengan populasi yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang pengaruh variabel *Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Tiket.com.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian



Gambar 3.4 *Sampling Design Process* (Malhotra, 2020)

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok objek yang merujuk pada keseluruhan kelompok objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah gabungan dari individu atau entitas yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Untuk mengidentifikasi populasi dalam studi ini, perlu dilakukan pendefinisian kriteria spesifik yang menjadi acuan, seperti demografi atau kondisi tertentu yang relevan dengan penelitian. Ukuran populasi dapat ditentukan jika peneliti memiliki data tentang jumlah individu atau entitas yang memenuhi kriteria tersebut. Identifikasi individu dalam populasi dapat dilakukan melalui penggunaan sampling frame, seperti daftar alamat atau publikasi yang memuat informasi tentang calon responden yang relevan, yang memungkinkan peneliti untuk mengakses dan mengumpulkan data dari populasi secara efektif (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah individu berusia 17 hingga 43 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital seperti Tiket.com dan pernah melakukan pembelian tiket transportasi di aplikasi Tiket.com. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, jumlah penduduk yang berusia 17-43 tahun di Jabodetabek mencapai jumlah 6.192.746 jiwa. Tabel 3.1 menunjukkan penjabaran

jumlah penduduk di Jabodetabek. Peneliti memilih batasan ini untuk menyempurnakan fokus penelitian agar tidak terlalu luas.

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk di Jabodetabek berusia 18-43 tahun (BPS, 2023)

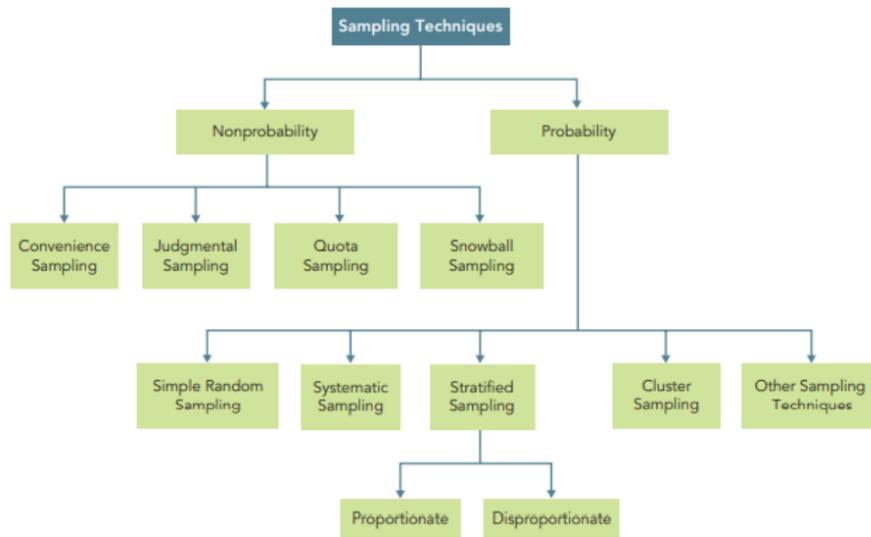
Usia	Jakarta	Bogor	Depok	Tangerang	Bekasi
	Proyeksi Tahun 2023				
15-19	830.835	87.218	173.243	196.466	248.759
20-24	862.240	86.169	162.926	284.090	232.238
25-29	854.980	86.697	164.054	285.290	259.143
30-34	856.147	87.119	174.455	298.840	294.023
35-39	865.357	83.784	177.195	276.712	302.974
40-44	847.114	80.098	173.574	277.079	283.113
Total	<b>5.116.673</b>	<b>511.085</b>	<b>1.025.450</b>	<b>1.618.477</b>	<b>1.620.250</b>
	9.891.935				

### 3.3.2 Sampel Frame

Menurut Malhotra (2020), *sampling frame* merupakan instrumen yang mencakup daftar atau panduan untuk mengidentifikasi serta merepresentasikan semua elemen dalam populasi target. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki atau tidak dapat menyusun daftar kerangka sampel, maka perlu ditetapkan pedoman tertentu untuk mengenali populasi target, atau dilakukan penyaringan terhadap responden selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, teknik *non-probability sampling* dipilih karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data lengkap dari seluruh anggota populasi yang akan dijadikan responden.

### 3.3.3 Sampling Techniques

*Sampling techniques* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu sampel probabilitas dan sampel non-probabilitas (Malhotra, 2020).



Gambar 3.5 *Classification of Sampling Techniques* (Malhotra, 2020)

### 1. *Probability sampling*

Metode pengambilan sampel ini bahwa setiap elemen dalam populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Maka dari itu, peneliti perlu mengetahui semua elemen yang mungkin dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2020).

### 2. *Non-probability sampling*

Metode pengambilan sampel yang dipilih dengan tidak acak dan disesuaikan dengan penilaian peneliti. Artinya, tiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Malhotra, 2020). Biasanya, dalam penelitian, kerangka pengambilan sampel tidak tersedia, sehingga peneliti dapat menentukan pilihan secara bebas.

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa terdapat 4 Teknik *non-probability sampling*, yaitu:

#### 1. *Convenience sampling*

Teknik pengambilan sampel yang paling hemat biaya dan efisien waktu, di mana sampel diambil dari elemen yang paling mudah dijangkau sesuai dengan pilihan peneliti (Malhotra, 2020). Dalam metode ini, responden yang dipilih biasanya adalah individu yang berada di lokasi dan waktu

yang sama dengan peneliti, sehingga mereka dianggap mudah diakses. Teknik ini termasuk dalam kategori pengambilan sampel non-probabilitas, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kenyamanan peneliti tanpa adanya syarat tertentu.

#### 2. *Judgemental sampling*

Teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada keputusan peneliti, di mana elemen populasi dipilih secara sengaja karena diyakini dapat mewakili atau sesuai dengan populasi target yang diinginkan (Malhotra, 2020). Teknik ini tidak memungkinkan generalisasi ke populasi yang lebih luas, tetapi sering digunakan ketika populasi tidak dapat didefinisikan dengan jelas atau ketika kesimpulan yang diambil tidak memerlukan representasi yang luas.

#### 3. *Quota sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap sampel memiliki proporsi yang seimbang sesuai dengan kuota yang ditetapkan, dan proses penilaiannya terdiri dari dua tahap. Tahap pertama melibatkan pengembangan kategori kontrol atau kuota berdasarkan karakteristik relevan dari elemen populasi target, seperti jenis kelamin, usia, dan ras. Tahap kedua adalah pemilihan elemen sampel berdasarkan penilaian atau keinginan peneliti, yang dapat menggunakan teknik *convenience sampling* atau *judgmental sampling* (Malhotra, 2020).

#### 4. *Snowball sampling*

*Snowball sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dimulai dengan memilih secara acak sekelompok responden awal, lalu melanjutkan pemilihan responden berikutnya berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden sebelumnya. Proses tersebut terus berlanjut hingga menghasilkan efek *snowball*. Teknik ini dapat menjangkau populasi yang sulit diakses atau ketika informasi tentang populasi tersebut tidak tersedia secara luas (Malhotra, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai teknik sampling tersebut, dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti menerapkan beberapa pertanyaan penyaringan sebelum menyebarkan kuesioner, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dipilih untuk pengolahan data. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi, responden harus berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia antara 17 hingga 43 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, merupakan pengguna aktif media sosial dan platform digital, serta telah melakukan pembelian tiket transportasi melalui aplikasi Tiket.com.

### 3.3.4 Sample Size

Hair et al. (2022) mengemukakan bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah indikator dari pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dalam analisis ini, kita menggunakan rentang observasi antara  $n \times 5$  hingga  $n \times 10$  observasi. Menurut Hair et al. (2022) terdapat beberapa landasan yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam sebuah penelitian, antara lain:

1. Jumlah sampel lebih banyak dibandingkan jumlah variabel.
2. Jumlah minimal sampel yang harus diamati atau diteliti adalah sebanyak  $n=50$  observasi.
3. Jumlah minimal sampel untuk sebuah variabel minimal 5 observasi dari jumlah variabel yang dianalisis.

Berdasarkan pedoman yang telah dijelaskan, ukuran sampel harus memiliki rasio minimal 5:1 terhadap variabel indikator. Dalam hal ini, ukuran sampel dihitung dengan rumus  $(n \times 5)$ , di mana "n" merujuk pada jumlah variabel indikator yang kemudian dikalikan dengan 5. Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat 29 indikator pertanyaan, sehingga perhitungan  $(29 \times 5)$  menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 145 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *single cross-sectional* yang memungkinkan pengumpulan data dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku pengguna media sosial yang bertransaksi di Tiket.com. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu berusia 17 hingga 43 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan aktif menggunakan media sosial dan platform digital, serta telah melakukan pembelian tiket transportasi melalui aplikasi Tiket.com. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi spesifik yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pengguna terhadap Tiket.com. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Data primer dianggap lebih eksklusif karena disusun secara khusus untuk menjawab masalah penelitian, meskipun biaya dan waktu pengumpulannya bisa lebih tinggi dibandingkan data sekunder. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain, dan sering kali dapat digunakan untuk memberikan konteks dan memperkuat temuan dari data primer (Malhotra, 2020).

#### **3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam prosedur penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa tahapan yang harus diikuti untuk memastikan pengumpulan data yang efektif dan akurat. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Mengenali Masalah dan Menjabarkan Fenomena yang Terjadi**

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah mengenali masalah yang ada, yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Tiket.com dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Peneliti menjabarkan fenomena ini dengan mengkaji literatur yang relevan dan data awal untuk memahami konteks dan signifikansi masalah tersebut. Dengan memahami

fenomena yang terjadi, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan fokus, sehingga hasil yang diperoleh nanti akan memberikan wawasan yang mendalam tentang isu yang diteliti.

## 2. Memilih Objek yang Akan Diteliti

Setelah mengenali masalah, peneliti melanjutkan dengan memilih objek penelitian yang sesuai. Dalam studi ini, objek yang diteliti adalah individu berusia 17 hingga 43 tahun yang tinggal di Jabodetabek dan merupakan pengguna aktif media sosial serta telah bertransaksi di Tiket.com. Pemilihan objek ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menargetkan demografi tertentu, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang lebih akurat tentang perilaku dan persepsi pengguna terhadap pemasaran media sosial Tiket.com.

## 3. Mengumpulkan Data Sekunder

Peneliti kemudian melakukan pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan perilaku konsumen. Data ini diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan. Pengumpulan data sekunder bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang kuat dan konteks tambahan terhadap hasil penelitian. Dengan informasi yang ada, peneliti dapat memperkuat argumen yang diajukan serta memperluas pemahaman mengenai aspek-aspek yang berpengaruh dalam penelitian ini.

## 4. Menyusun Kuesioner

Dalam tahap ini, peneliti menyusun kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat 29 indikator yang perlu diukur dalam kuesioner untuk menggali berbagai aspek dari pengalaman dan persepsi pengguna terkait pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas merek Tiket.com. Pertanyaan disusun dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga responden dapat menjawab dengan nyaman dan akurat. Peneliti memastikan bahwa kuesioner

mencakup semua variabel yang relevan agar dapat memberikan data yang komprehensif.

5. Menyebarkan Kuesioner untuk *Pre-Test*

Sebelum menyebarkan kuesioner secara luas, peneliti melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Proses ini bertujuan untuk menguji validitas dan kejelasan pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peneliti menggunakan software SPSS untuk menganalisis hasil dari *pre-test* ini. Dengan melakukan pengujian validitas, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner yang digunakan efektif dalam mengukur variabel yang diinginkan, dan melakukan perbaikan jika diperlukan sebelum pengumpulan data yang lebih besar.

6. Menyebarkan Kuesioner kepada Responden yang Sesuai

Setelah kuesioner dianggap valid, peneliti menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator yang perlu diukur, sehingga peneliti memerlukan jumlah responden yang cukup besar untuk analisis yang lebih representatif. Peneliti menggunakan *platform online* seperti Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data dan menjangkau responden dengan lebih efektif.

7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah kuesioner dikumpulkan dan data telah diperoleh, peneliti melakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses analisis ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Data yang terkumpul akan dianalisis guna menemukan keterkaitan antara variabel pemasaran media sosial, kepuasan pelanggan, serta loyalitas merek Tiket. com. Diharapkan analisis ini akan memberikan bukti empiris tentang pengaruh yang sedang diteliti, sekaligus memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dalam industri pariwisata digital.

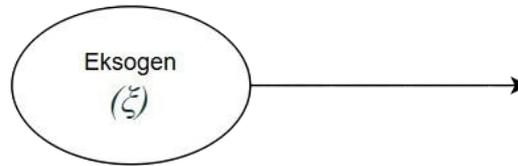
### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Di tengah perkembangan era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. *Social media marketing*, menurut Clark (2013) dalam Al-Dmour et al. (2023), adalah pendekatan yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Konsep ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup pembuatan konten relevan yang menarik bagi konsumen. Melalui konten yang tepat dan penggunaan berbagai alat interaksi, Perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, yang akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, definisi operasional disusun dengan merujuk pada teori-teori yang mendasari setiap variabel, sehingga indikator yang dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Setiap indikator dievaluasi melalui skala Likert 1-5, memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan berhasil dalam strategi pemasaran mereka. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan ragu-ragu, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai *social media marketing* dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **3.5.1 Variabel Eksogen/Independen**

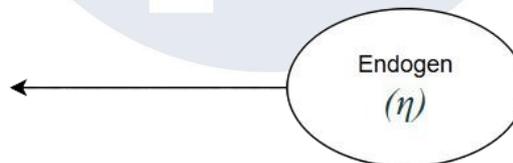
Variabel independen atau eksogen didefinisikan sebagai variabel yang dapat diubah atau disesuaikan oleh peneliti untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, dan dampaknya diukur serta dibandingkan, seperti yang dijelaskan oleh Maholtra (2020). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *Advantageous Campaign*, *Relevant Content*, *Customer Satisfaction*, *Popular Content*, serta *Appearing on various platforms and applications on social media*.



Gambar 3.6 Variabel Eksogen  
Sumber: Data Personal (2024)

### 3.5.2 Variabel Endogen/Dependen

Variabel dependen atau bebas dapat diartikan sebagai variabel yang mengukur dampak variabel independen terhadap unit uji. Variabel ini digunakan untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap objek penelitian. menurut Maholtra (2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *Brand Loyalty*.



Gambar 3.7 Variabel Endogen  
Sumber: Data Personal (2024)

### 3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau variabel penghubung/perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Definisinya merupakan variabel yang dapat membantu memperjelas cara sebuah variabel independen mempengaruhi variabel dependen menurut Maholtra (2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Customer Satisfaction*.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Advantageous Campaign</i>	<i>Advantageous Campaigns</i> didefinisikan sebagai strategi promosi yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menyampaikan informasi produk atau konten promosi secara menarik (Setiadi, 2018).	AC1	Penyediaan Konten di Media Sosial	Tiket.com menyediakan konten tentang merek mereka di berbagai <i>platform</i> media sosial	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023)
			AC2	Penggunaan <i>Blog</i> dan Alat Media Sosial untuk Keterlibatan	Tiket.com menggunakan <i>blog</i> dan alat media sosial lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan secara rutin	Skala Likert 1-5	
			AC3	Penggunaan Alat Promosi Berbasis <i>Online</i>	Tiket.com efektif dalam menggunakan alat promosi berbasis <i>online</i> untuk melibatkan pelanggan	Skala Likert 1-5	
			AC4	Penyediaan Informasi Penting tentang Merek	Tiket.com memberikan informasi yang penting dan berguna tentang merek mereka	Skala Likert 1-5	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
2.	<i>Relevant Content</i>	<i>Relevant Content</i> Didefinisikan sebagai kumpulan materi dengan kata kunci yang telah dipilih dan dipelajari kata kuncinya secara cermat yang dirancang untuk menyoroti halaman pada mesin pencari dan <i>platform</i> media sosial (Al-Dmour et al., 2023).	RC1	Konten yang <i>Modern</i> dan Kontemporer	Tiket.com memastikan konten merek yang disajikan adalah <i>modern</i> dan sesuai dengan tren saat ini	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023) Erdogmus dan Cicek (2012)
			RC2	Penyediaan Konten Melalui Media Sosial	Tiket.com secara rutin menyediakan dan membagikan konten merek melalui <i>platform</i> media sosial	Skala Likert 1-5	
			RC3	Penyediaan Konten di Berbagai <i>Platform</i> Media Sosial	Tiket.com menyediakan konten merek melalui berbagai <i>platform</i> media sosial	Skala Likert 1-5	
			RC4	Relevansi Konten	Konten yang disajikan oleh Tiket.com relevan dengan kebutuhan informasi pengguna	Skala Likert 1-5	
			RC5	Pesan	Pesan yang	Skala Likert	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
				yang disampaikan memiliki makna	disampaikan Tiket.com dalam konten merek memiliki makna yang jelas dan mudah dipahami	1-5	
3.	<i>Popular Content</i>	<i>Popular Content</i> didefinisikan sebagai konten yang diketahui dan diakui oleh banyak orang di <i>platform</i> media sosial (Setiadi, 2018).	PC1	Konten sebagai Sumber Informasi	Konten yang dipublikasikan oleh Tiket.com merupakan sumber informasi yang penting di antara teman-teman dan kenalan	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023) Erdogmus dan Cicek (2012)
			PC2	Konten Meningkatkan Pengetahuan	Konten yang dipublikasikan oleh Tiket.com meningkatkan pengetahuan di antara teman-teman dan kenalan	Skala Likert 1-5	
			PC3	Konten Menjawab Pertanyaan	Konten Tiket.com memberikan jawaban	Skala Likert 1-5	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
					yang memadai untuk pertanyaan dari teman-teman dan kenalan		
			PC4	Popularitas akun media sosial	Akun media sosial Tiket.com populer di kalangan teman-teman dan kenalan	Skala Likert 1-5	
			PC5	Konten yang populer	Konten dari Tiket.com sering dibagikan atau dibicarakan di media sosial	Skala Likert 1-5	
4.	<i>Appearing on various platforms and applications on social media</i>	<i>Appearing Various Platform and Application</i> didefinisikan sebagai suatu kemampuan sebuah merek untuk menggunakan berbagai jenis <i>platform</i> media sosial dan aplikasi yang dapat berjalan diberbagai	VPA 1	Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i> untuk Kesadaran Merek	Tiket.com menggunakan aplikasi <i>mobile</i> untuk meningkatkan kesadaran merek	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023) Erdogmus dan Ciciek (2012)
			VPA 2	Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i> untuk Keterlibatan Pelanggan	Tiket.com secara aktif menggunakan aplikasi <i>mobile</i> untuk meningkatk	Skala Likert 1-5	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
		sistem operasi (Setiadi, 2018).			an keterlibatan pelanggan		
			VPA 3	Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i> untuk Kepatuhan Merek	Tiket.com menggunakan aplikasi <i>mobile</i> untuk meningkatkan kepatuhan terhadap merek	Skala Likert 1-5	
			VPA 4	Terdapat di Berbagai <i>Platform</i>	Tiket.com menyediakan berbagai aplikasi dan <i>platform</i> yang berbeda untuk pengguna	Skala Likert 1-5	
			VPA 5	Terdapat di Berbagai Macam Sistem Operasi	Tiket.com tersedia di berbagai macam sistem operasi	Skala Likert 1-5	
5.	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja online yang	CS1	Pengelolaan Halaman Media Sosial	Tiket.com mengelola halaman media sosialnya dengan baik	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023)
			CS2	Layanan Pelanggan yang Responsif	Layanan pelanggan Tiket.com meminta	Skala Likert 1-5	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
		dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian mereka (Yeh et al., 2019).			maaf jika mereka tidak melayani pelanggan tepat waktu		
	CS3		Kesan Positif Perusahaan	Tiket.com memiliki citra yang baik di media sosial	Skala Likert 1-5		
	CS4		Pemenuhan Kebutuhan Pelayanan	Layanan Tiket.com memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan sempurna	Skala Likert 1-5		
	CS5		Kepuasan Setelah Kunjungan ke Halaman Media Sosial	Saya merasa senang setelah setiap kunjungan ke halaman media sosial Tiket.com	Skala Likert 1-5		
6.	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang tercermin dari keputusan mereka untuk secara	BL1	Pembelian dan Penggunaan Produk Berulang	Saya akan melakukan pembelian dan penggunaan produk dari Tiket.com secara berulang	Skala Likert 1-5	Al-Dmour et al. (2023)
	BL2		Penginformasian	Saya merekomen	Skala Likert 1-5		

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
		konsisten membeli produk atau jasa dari merek yang sama daripada beralih ke pemasok lain dalam kategori yang sama (Setiadi, 2018)		Produk Berulang ( <i>Word of Mouth</i> )	dasikan produk Tiket.com kepada teman dan kenalan		
	BL3		Pilihan Pertama untuk Layanan Perjalanan	Ketika perlu membeli layanan perjalanan, Tiket.com adalah pilihan pertama saya	Skala Likert 1-5		
	BL4		Rasa Aman dengan Perusahaan	Saya merasa aman menggunakan Tiket.com karena tahu bahwa perusahaan ini tidak akan mengecewakan saya	Skala Likert 1-5		
	BL5		Rasa Loyal Terhadap Perusahaan	Saya merasa loyal terhadap Tiket.com karena sering menawarkan imbalan (diskon, hadiah, dll.) kepada saya	Skala Likert 1-5		

Sumber: Data Personal (2024)

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Pre-Test

*Pretesting* merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden yang lebih banyak. Proses ini melibatkan pengujian data kuesioner dengan menggunakan sampel responden yang kecil, biasanya berkisar antara 15 hingga 30 orang, yang harus memiliki karakteristik serupa dengan populasi target penelitian (Malhotra, 2020). Melalui *pretesting*, peneliti dapat menemukan dan menghilangkan masalah yang mungkin muncul, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas kuesioner. Ukuran sampel kecil ini dapat bervariasi tergantung pada heterogenitas populasi target dan dapat meningkat jika pengujian dilakukan dalam beberapa tahap (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari 40 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap andal dan konsisten.

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang dipakai mampu mengukur konstruk tertentu dengan tepat (Hair et al., 2022). Menurut Malhotra (2020), *construct validity* merupakan jenis validitas yang berhubungan dengan pertanyaan yang menggunakan skala pengukuran. Dengan demikian, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *construct validity* untuk mengukur validitas. Malhotra (2020) menegaskan bahwa uji validitas sangat krusial dalam penelitian. Suatu indikator dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur.

Mengacu pada Hair et al. (2022), parameter untuk uji validitas yang dimaksud dapat ditemukan dalam Tabel 3.3, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Validitas

No	Parameter	Aturan Praktis
1.	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b> Indeks untuk mengukur validitas yang digunakan dalam menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020).</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai KMO yang berada di antara 0,5 dan lebih tinggi menunjukkan bahwa analisis faktor adalah tepat, memadai, dan valid.</li> <li>• KMO di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat, tidak memadai, dan tidak valid.</li> </ul>
2.	<p><b><i>Barlett's Test of Sphericity</i></b> Indikator uji yang menilai bahwa variabel-variabel dalam suatu populasi tidak berkorelasi atau tidak saling berhubungan (Malhotra, 2020).</p>	<p>Nilai signifikan <math>&lt; 0,05</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Korelasi sempurna antara variabel-variabel ditunjukkan oleh nilai <math>r = 1</math>, sementara tidak adanya korelasi ditandai dengan nilai <math>r = 0</math>.</li> <li>• Nilai signifikan di bawah 0,5 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara satu variabel dan variabel lainnya</li> </ul>
3.	<p><b><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></b> Uji korelasi sederhana antara variabel dengan faktor-faktornya (Malhotra, 2020).</p>	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> <math>\geq 0.5</math> Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai <math>\geq 0,5</math>.</p>
4.	<p><b><i>Anti-image Correlation Matrix</i></b> Indikator untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor dari setiap variabel saling menjelaskan dalam hasil analisis faktor (Hair et al., 2022).</p>	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> <math>\geq 0.5 - 1</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai MSA = 1 menunjukkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lain.</li> <li>• Nilai MSA <math>\geq 0,5</math> menunjukkan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan diproses lebih lanjut.</li> <li>• Nilai MSA <math>&lt; 0,5</math> menunjukkan bahwa variabel tidak dapat diprediksi dan tidak layak diproses lebih lanjut.</li> </ul>

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada pengujian yang mengukur konsistensi skala pengukuran ketika diuji secara berulang (Malhotra, 2020), atau dengan kata lain, untuk mengetahui tingkat keandalan skala dalam mengukur indikator. Dalam melakukan uji reliabilitas, hasil pengujian didasarkan pada konsistensi dalam kondisi tertentu yang berkaitan dengan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 ( $\geq 0,6$ ), maka indikator dapat dianggap reliabel (Malhotra, 2020).

### 3.6.2 Analisis Data Penelitian

#### 3.6.2.1 SEM (Structural Equation Model)

Menurut Malhotra (2020), *Structural Equation Modeling* (SEM) Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menangani kompleksitas hubungan antar variabel dalam penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menggambarkan dan memperkirakan hubungan antara berbagai variabel independen dan dependen. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), Konsep-konsep yang diteliti umumnya tidak dapat diamati secara langsung dan diukur menggunakan beberapa variabel indikator (Hair et al., 2022). Terdapat 2 model SEM, yaitu:

1. CB-SEM (*Covariance-based structural equation modeling*)  
SEM berbasis kovarians (CB-SEM) adalah metode SEM yang didasarkan pada analisis varians umum dan dimulai dengan menghitung matriks kovarians dari teori atau model penelitian sebelumnya yang telah mampu menentukan dan membedakan variabel independen mana yang dapat memprediksi setiap variabel dependen (Hair et al., 2022). Metode CB-SEM biasanya menggunakan perangkat lunak seperti LISREL, AMOS, Mplus, EQS, dan lavaan (Hair et al., 2022).
2. PLS-SEM (*Partial least squares structural equation modeling*)  
SEM berbasis varians, atau yang lebih dikenal sebagai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM),

merupakan pendekatan alternatif yang didasarkan pada analisis total *varians* dan fokus pada memaksimalkan *varians* yang dijelaskan dari variabel laten endogen, di mana teori dan model penelitian sebelumnya memungkinkan untuk membedakan variabel independen mana yang dapat memprediksi setiap variabel dependen (Hair et al., 2022). Metode PLS-SEM biasanya menggunakan PLSGraph, SmartPLS, dan perangkat lunak lainnya (Hair et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan dan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, yang meliputi *Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, Appearing on various platforms and applications on social media* terhadap *brand loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

### **3.6.2.2 Measurement Model (Outer Model)**

Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan keterikatan antara variabel laten dan indikatornya (Hair et al., 2022). Dalam uji outer model, terdapat beberapa muatan yang digunakan untuk memeriksa ukuran dan signifikansinya, yaitu:

#### *1. Convergent Validity*

Metrik evaluasi yang mengukur seberapa baik indikator berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dalam konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Ditentukan melalui nilai faktor loading  $\geq 0,7$ , serta nilai *average variance extracted* (AVE) dengan syarat nilai AVE  $\geq 0,5$ .

#### *2. Discriminant Validity*

Penilaian yang bertujuan untuk menilai keunikan suatu indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk, sehingga dapat dibedakan dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Dengan syarat nilai  $\geq 0,7$ ,

serta *Fornell larcker*, yang hasil korelasi variabel dirinya sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain.

### 3. Reliability

Evaluasi yang dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan setiap indikator (Hair et al., 2022).

Tabel 3.5 Measurement Model

No	Kategori	Parameter	Syarat
1.	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	$OL \geq 0.7$
		<i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	$AVE \geq 0.5$
2.	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	$CLF \geq 0.7$
		<i>Fornell Larcker</i>	$\sqrt{AVE}$ harus > dibanding korelasi variabel lain
3.	<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$CA \geq 0.7$
		<i>Composite Reliability</i>	$\rho_A \geq 0.7$

#### 3.6.2.3 Structural Model (Inner Model)

*Inner model* dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2018). Inner model yang digunakan untuk mengevaluasi inner model sebagai berikut:

Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi)

$R^2$  mencerminkan proporsi *varians* yang dapat dijelaskan pada masing-masing konstruk endogen dan merupakan ukuran kekuatan penjelasan

model (Hair et al., 2022). Nilai  $R^2$  yang mencapai 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap masing-masing kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2022).

### 3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model SEM, khususnya PLS-SEM, melibatkan analisis dua metrik utama yaitu:

#### 1. *Path Coefficient*

Dalam pengujian hipotesis, penerapan *path coefficient* bertujuan untuk memodelkan interaksi antar variabel. Ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan dalam analisis jalur, yang dapat memiliki nilai positif maupun negatif. Hubungan akan dianggap positif jika nilainya lebih dari 0, negatif jika nilainya kurang dari 0, dan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terjalin (Hair et al., 2022).

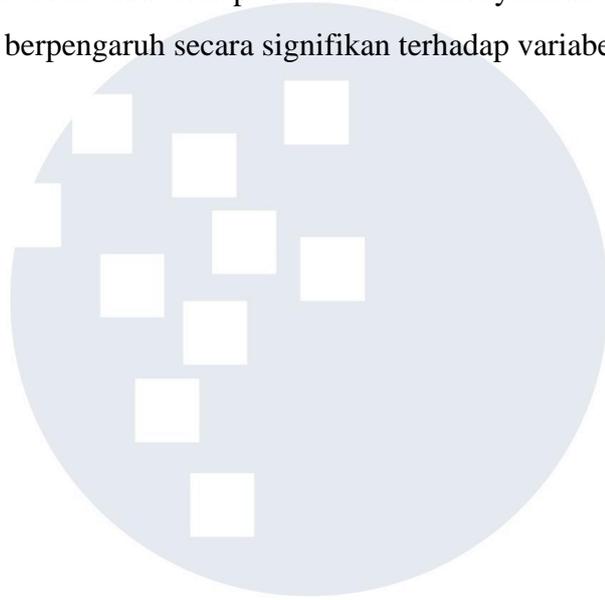
#### 2. *T-Statistic*

*T-statistic* merupakan alat yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *T-statistic* yang tinggi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai *T-statistic* yang diperlukan untuk menganggap pengaruh tersebut signifikan berbeda tergantung pada jenis uji yang dilakukan. Untuk pengujian satu arah (*one-tailed*), ambang batasnya adalah  $\geq 1,64$ , sementara untuk pengujian dua arah (*two-tailed*), ambang batasnya adalah  $\geq 1,96$  (Hair et al., 2022). Artinya, jika *T-statistic* yang diperoleh dari analisis lebih besar dari angka tersebut, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang berarti ada bukti cukup untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3. *P-Values*

*P-Values* memberikan informasi tambahan mengenai signifikansi hasil penelitian. Nilai *P-Values* yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti (Hair et al., 2022). Dalam praktiknya, nilai *P-Values* digunakan sebagai kriteria untuk

memutuskan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Jika *P-Values* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis penelitian dianggap diterima. Sebaliknya, jika *P-Values* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tersebut tidak dapat diterima, yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA