

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini karena tujuannya untuk menguji adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pengujian hipotesis. Studi pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mendapatkan bukti empiris pola pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yang meliputi variabel social media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana objek penelitian dilakukan oleh peneliti. Lokasi penelitian digunakan untuk mempermudah atau memperjelas sasaran penelitian, sehingga sangat penting dalam menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah KJSB Rafi Hafied Fathoni. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena sebelumnya belum pernah ada penelitian sebelumnya yang menjadikan KJSB Rafi Hafied Fathoni sebagai objek penelitian. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan November 2024. Alamat lengkap tempat penelitian dilakukan yaitu di Kaveling Kelapa Dua No. 53 RT 010/007, Kelurahan Padurenan, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi. Terdapat

juga di Google Maps dengan *link* tersebut <https://maps.app.goo.gl/mStH1cKPAAEqTqHy7>.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni yang pernah menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni. Dalam rentang tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 populasi konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni adalah 235.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019:127) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan karakteristik tertentu. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni yang pernah menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni 3 tahun terakhir.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Krejcie-Morgan karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus Krejcie-Morgan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{X^2NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2P(1-P)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

P = Proporsi Populasi (0,5)

d = Derajat ketelitian (0.05)

X^2 = Nilai Tabel X^2 = 3,84

Untuk penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 235 maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{X^2NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2P(1-P)}$$

$$n = \frac{(3,84)(235)(0,5)(1-0,5)}{0,05^2(235-1) + 3,84(0,5)(1-0,5)}$$

$$n = \frac{225,6}{0,585 + 0,96}$$

$$n = \frac{225,6}{1,545}$$

$$n = 146,0$$

Berdasarkan perhitungan rumus Krejcie-Morgan didapatkan hasil sampel yang dibutuhkan sejumlah 146,0. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 150 agar lebih representative terhadap populasi. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 150 responden. Setelah jumlah sampel didapatkan kemudian kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online melalui whatsapp kepada konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni

3.4 Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau subjek penelitian menggunakan alat pengambilan data sebagai sumber informasi yang dicari. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian kepada responden, yaitu konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan google form yang disebar kepada

konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Pernyataan - pernyataan dalam kuesioner disusun sesuai indikator-indikator yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian yang diadopsi dan dikembangkan dari teori yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup sehingga responden dapat secara langsung memilih alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:146). Menurut skala likert penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban dengan rentang skor 1 sampai 5 pada setiap variabel penelitian dengan ketemtuan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1
2. Jawaban tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor 2
3. Jawaban cukup setuju/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Jawaban setuju/sering diberi skor 4
5. Jawaban sangat setuju/selalu diberi skor 5

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel *dependen*, sedangkan variabel social media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas atau *independen*.

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Variabel dependen disimbolkan dengan huruf Y. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel

loyalitas pelanggan mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yaitu Repeat Purchase, Retention, Referalls.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Variabel independen disimbolkan dengan huruf X.

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand, dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan dengan audiens secara *online*. Melalui *social media marketing*, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih personal, karena media sosial memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *social media marketing* mengacu pada As'ad et al., (2014) yakni *Online Communities, Interaction, Sharing of Content* dan *Accesibility*.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ini mencakup segala aspek dari interaksi pelanggan dengan penyedia layanan, termasuk kecepatan, efisiensi, keandalan, sikap, serta kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan profesional. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bisnis. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan mengacu pada Tjiptono (2019) yakni *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan, produk, atau layanan bahwa mereka akan memenuhi

harapan dan janji yang diberikan. Kepercayaan ini tercipta dari pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk atau berinteraksi dengan perusahaan yang pada akhirnya membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan yakin untuk terus melakukan pembelian dan loyal terhadap brand tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan menggunakan indikator dari Razak et al, (2019) yaitu *Dependability, Honest, Competence* dan *Likeable*.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, konsumen merasa puas ketika realitas pengalaman mereka sesuai atau lebih dari yang mereka harapkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah indikator dari Kotler dan Keller (2019) yaitu kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan, pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pengujian instrumen. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019:156). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Uji coba instrumen penelitian digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur variabel yang disusun telah memenuhi kriteria benar dan baik. Uji coba instrumen penelitian dilakukan sebelum angket diberikan kepada responden. Instrumen penelitian dikatakan baik dan benar jika dapat memenuhi syarat penting yaitu valid dan reliabel. Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen KJSB Rafi Hafied Fathoni.

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah suatu skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan adanya sebuah proses validitas. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid atau keabsahan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen dapat dikatakan valid apabila taraf signifikansinya lebih kecil dari batas toleransi signifikansi 0,05 sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka butir instrumen tersebut harus diperbaiki atau dibuang. Hasil analisis item menggunakan rumus pearson product moment. Untuk mengukur validitas instrumen penelitian menggunakan bantuan software SPSS 26.

3.7.1.1 Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari 9 pernyataan. Pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari tiga indikator pengukuran loyalitas konsumen yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) dan *referrals* (merekomendasikan secara total). Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan. Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Repeat purchase</i>	Item 1	0,000	0,05	Valid
2		Item 2	0,000	0,05	Valid
3		Item 3	0,000	0,05	Valid
4	<i>Retention</i>	Item 4	0,000	0,05	Valid
5		Item 5	0,000	0,05	Valid
6		Item 6	0,000	0,05	Valid
7	<i>Referrals</i>	Item 7	0,000	0,05	Valid
8		Item 8	0,000	0,05	Valid
9		Item 9	0,000	0,05	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen pada Tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang berjumlah 9 item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

3.7.1.2 Variabel Social Media Marketing

Variabel *social media marketing* terdiri dari 12 pernyataan. Pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari empat indikator pengukuran *social media marketing* yaitu *online communities* (komunitas online), *interaction* (interaksi), *sharing of content* dan *accessibility* (akses). Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan. Hasil uji validitas variabel *social media marketing* disajikan dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

No	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Online communities</i>	Item 1	0,000	0,05	Valid
2		Item 2	0,000	0,05	Valid
3		Item 3	0,000	0,05	Valid
4	<i>Interaction</i>	Item 4	0,000	0,05	Valid
5		Item 5	0,000	0,05	Valid
6		Item 6	0,000	0,05	Valid
7	<i>Sharing of content</i>	Item 7	0,000	0,05	Valid
8		Item 8	0,000	0,05	Valid
9		Item 9	0,000	0,05	Valid
10	<i>accessibility</i>	Item 10	0,000	0,05	Valid
11		Item 11	0,000	0,05	Valid
12		Item 12	0,000	0,05	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel *social media marketing* pada Tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

3.7.1.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 15 pernyataan. Pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari lima indikator pengukuran kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*) dan Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian Individual (*Empathy*). Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan disajikan dalam tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	Item 1	0,066	0,05	Tidak Valid
2		Item 2	0,000	0,05	Valid
3		Item 3	0,000	0,05	Valid
4	<i>Reliability</i>	Item 4	0,000	0,05	Valid
5		Item 5	0,001	0,05	Valid
6		Item 6	0,001	0,05	Valid
7	<i>Responsiveness</i>	Item 7	0,001	0,05	Valid
8		Item 8	0,000	0,05	Valid
9		Item 9	0,000	0,05	Valid
10	<i>Assurance</i>	Item 10	0,000	0,05	Valid
11		Item 11	0,000	0,05	Valid
12		Item 12	0,000	0,05	Valid
13	<i>Empathy</i>	Item 13	0,000	0,05	Valid
14		Item 14	0,000	0,05	Valid
15		Item 15	0,000	0,05	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Tabel 3.3 diatas, yang terdiri dari 15 pernyataan, terdapat 1 butir item yang tidak valid karena nilai sig. > 0,05. Butir item yang tidak valid selanjutnya tidak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, hal ini karena pada indikator yang sama masih terdapat butir item lainnya yang dapat mewakili dalam mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian jumlah pernyataan yang digunakan adalah 14 butir pernyataan.

3.7.1.4 Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari 9 pernyataan. Pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari tiga indikator pengukuran kepercayaan yaitu menggantungkan harapan (*dependability*), kejujuran (*honesty*) dan kompetensi (*competence*) Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan. Hasil uji validitas variabel kepercayaan disajikan dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	<i>Dependability</i>	Item 1	0,000	0,05	Valid

2		Item 2	0,000	0,05	Valid
3		Item 3	0,000	0,05	Valid
4		<i>Honesty</i>	Item 4	0,000	0,05
5	Item 5		0,000	0,05	Valid
6	Item 6		0,000	0,05	Valid
7	<i>Competence</i>	Item 7	0,000	0,05	Valid
8		Item 8	0,000	0,05	Valid
9		Item 9	0,002	0,05	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel kepercayaan pada Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang berjumlah 9 item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

3.7.1.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 12 pernyataan. Pernyataan tersebut merupakan penjabaran dari tiga indikator pengukuran kepuasan konsumen yaitu kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan, pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen, kesesuaian harapan dan minat berkunjung Kembali. Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen disajikan dalam tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Item Pernyataan	Nilai Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan	Item 1	0,000	0,05	Valid
2		Item 2	0,000	0,05	Valid
3		Item 3	0,000	0,05	Valid
4	Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen	Item 4	0,009	0,05	Valid
5		Item 5	0,000	0,05	Valid
6		Item 6	0,000	0,05	Valid
7	Kesesuaian harapan	Item 7	0,011	0,05	Valid
8		Item 8	0,009	0,05	Valid
9		Item 9	0,006	0,05	Valid
10	Minat berkunjung kembali	Item 10	0,000	0,05	Valid
11		Item 11	0,001	0,05	Valid
12		Item 12	0,004	0,05	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan $\alpha \geq 0,70$ (Ghozali, 2016). Dalam menentukan reliabilitas variabel peneliti menggunakan bantuan software SPSS 26. Berikut ini adalah ringkasan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang disajikan pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen	0,933	Reliabel
2	Social Media Marketing	0,915	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,914	Reliabel
4	Kepercayaan	0,846	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,820	Reliabel

Sumber: data penelitian diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas instrumen pada 30 responden menunjukkan bahwa semua item reliabel, yang dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai lebih besar dari 0.70 pada semua variabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Menurut Ali (2013: 201) Langkah-langkah analisis statistit deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan seluruh angket penelitian yang telah diisi oleh responden dengan memberikan kelengkapannya
2. Mengubah skor kualitatif menjadi skor kuantitatif sebagai berikut:
 - a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Jawaban Setuju (S) : skor 4
 - c. Jawaban Netral (N) : skor 3
 - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
3. Membuat tabulasi
4. Masukkan dalam rumus deskriptif presentase berikut ini:

$$\% \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan

% = Prosentase dari suatu nilai

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah Seluruh Nilai

5. Membuat tabel rujukan dengan cara sebagai berikut
 - a. Menentukan persentase tertinggi

$$\frac{\text{Skor Maksimal}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\% = \frac{5}{5} \times 100 = 100\%$$

- b. Menentukan presentase terendah

$$\frac{\text{Skor Maksimal}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\% = \frac{1}{5} \times 100 = 20\%$$

- c. Menentukan rentang presentase

$$100\% - 20\% = 80\%$$

- d. Menetapkan skala interval

$$\frac{\text{Skor Presentase}}{\text{Skor Interval}} \times 100\% = \frac{80}{5} \times 100\% = 16$$

Tabel deskriptif presentase dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel Kriteria Deskriptif Presentase

Interval	Social Media Marketing (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepercayaan (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)
84% < skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
68% < skor ≤ 84%	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
52% < skor ≤ 68%	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
36% < skor ≤ 52%	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
20% < skor ≤ 36%	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Sumber: data diolah, 2025

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). SEM-PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pendekatan PLS memiliki beberapa kelebihan yakni PLS tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, model tidak harus berdasarkan teori, dapat handle segala jenis skala pengukuran (interval, nominal, ordinal, dan rasio) dan dapat digunakan pada sampel yang kecil sehingga sering disebut juga sebagai soft modelling. Pendekatan Analisis SEM-PLS terdiri dari model pengukuran atau biasa disebut

dengan outer model dan model struktural atau biasa disebut dengan inner model. Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

3.8.1.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi pengukuran atau outer model dilakukan dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA), yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item pembentuk konstruk laten (Ghozali & Latan, 2017). Evaluasi model pengukuran atau outer model dengan berbentuk konstruk reflektif dalam PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *indicator reliability* yakni besarnya *variance* dari indikator atau item untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Ukuran yang digunakan dalam mengukur reliabilitas indikator tersebut yakni dengan melihat nilai loading factor tiap indikator konstruk. Rule of thumb biasanya digunakan untuk menilai loading factor yaitu harus $> 0,70$ untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara $0,60 - 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2017).

3.8.1.2 Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji signifikansi variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan nilai dari R^2 . Evaluasi ini dapat diukur dengan melihat nilai R^2 yang mampu menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam pengembangan model. Tujuan dari inner model adalah untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan serta untuk mengetahui signifikansi dari p-value (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Parameter
R-Square atau Adjusted R ²	0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.

Effect Size (F2)	0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan pengaruh lemah, cukup dan kuat
Q 2 predictive relevance	Q 2 > 0, menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q2< menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance
Signifikansi (two-tailed)	P-value 0,05 (significance level = 5%)

(Sumber Tabel: Ghozali & Latan, 2017)

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui fungsi atau tidaknya variabel moderasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, gaya hidup berbelanja dan literasi digital. Variabel moderasi adalah kualitas produk. Sedangkan, variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif online.

Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai dalam t-statistic yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada software SmartPLS. Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistic, jika nilai tstatistic > 1,96 maka dapat disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai tstatistic < 1,96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2017).