

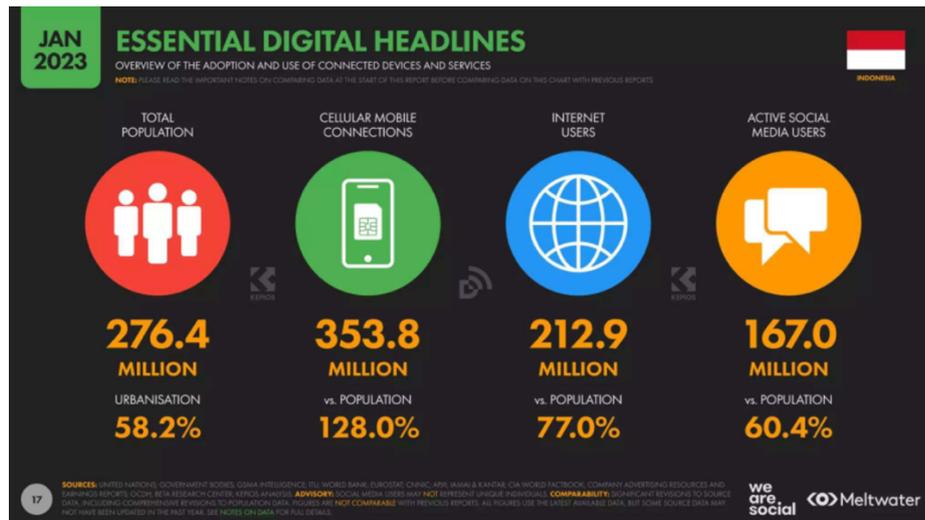
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia kini menjadi semakin pesat. Berbagai informasi dapat diakses dengan mudah dengan adanya internet. Banyaknya orang yang telah menggunakan internet disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya menurut Asosiasi Penyelenggara a Jasa Internet Indonesia adalah pembangunan infrastruktur yang mulai merata di berbagai daerah di tanah air. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei APJII yang mengatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total 275,7 juta populasi pada 2023 atau menembus 215,6 juta jiwa.

Bertambahnya pengguna internet juga menyebabkan meningkatnya pengguna sosial media di Indonesia. Perkembangan teknologi memfasilitasi konsumen dan brand dalam hal komunikasi digital sehingga dapat mengubah perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan Thaker (2021) mengatakan bahwa pada masa kini, brand bisa terkoneksi dan menjangkau konsumen dengan mudah menggunakan jaringan sosial media dalam rangka mempromosikan penawaran dan mengembangkan citra positif pada pikiran konsumen. Di bawah ini merupakan data pengguna sosial media yang diambil dari situs Wearesocial.



Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber : www.wearesocial.com

Berdasarkan Gambar 1.2 sebanyak 212,9 juta orang telah menggunakan internet dan sebanyak 167 juta diantaranya telah menggunakan sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk menggerakkan bisnis pada platform media sosial. Pergerakan aktivasi dari tradisional ke arah digital juga didukung oleh beberapa faktor.

Marketing tradisional dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan print, iklan broadcasting, telemarketing dan iklan outdoor. Pada intinya semua kegiatan marketing untuk menjangkau konsumen secara offline. Marketing tradisional yang telah dijalankan berbagai perusahaan masih memiliki banyak kelemahan. Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menjalankan aktivasinya setiap kali perusahaan ingin menaikkan materi iklan seperti di koran, radio, televisi atau distribusi lain seperti pamflet.

Berbeda dengan digital marketing dimana beberapa platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube yang tidak memerlukan biaya untuk menaikkan materi iklan. Menurut Simona & Urziceanu (2020) dalam penelitiannya

Traditional vs Digital Marketing, mengatakan bahwa dengan bantuan teknologi, perusahaan dapat mengetahui perilaku dan kebiasaan konsumen dan membuat produk dan jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggunaan dari adanya perkembangan teknologi membuat perusahaan memasuki digital marketing dan meninggalkan kompetitor lain. Menurut Bharti & Kumar (2020) sosial media memungkinkan bisnis untuk terhubung dan berkomunikasi dengan konsumen dengan biaya yang lebih efektif dan efisien dari saluran tradisional.

Sosial media marketing menjadi sebuah tantangan kepada manajer marketing yang bisa digunakan sebagai faktor kuat respon konsumen yang berpengaruh positif terhadap intensi, perilaku dan keputusan pembelian (Chen & Li, 2019). Menurut Yadav & Rahman (2018), sosial media marketing adalah proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan menyampaikan marketing secara online via platform sosial media untuk membangun dan mempertahankan hubungan antar stakeholder yang menaikkan nilai stakeholder dengan memfasilitasi interaksi, pembagian informasi, dan menawarkan personalisasi rekomendasi pembelian, WOM dan produk atau jasa yang trending.

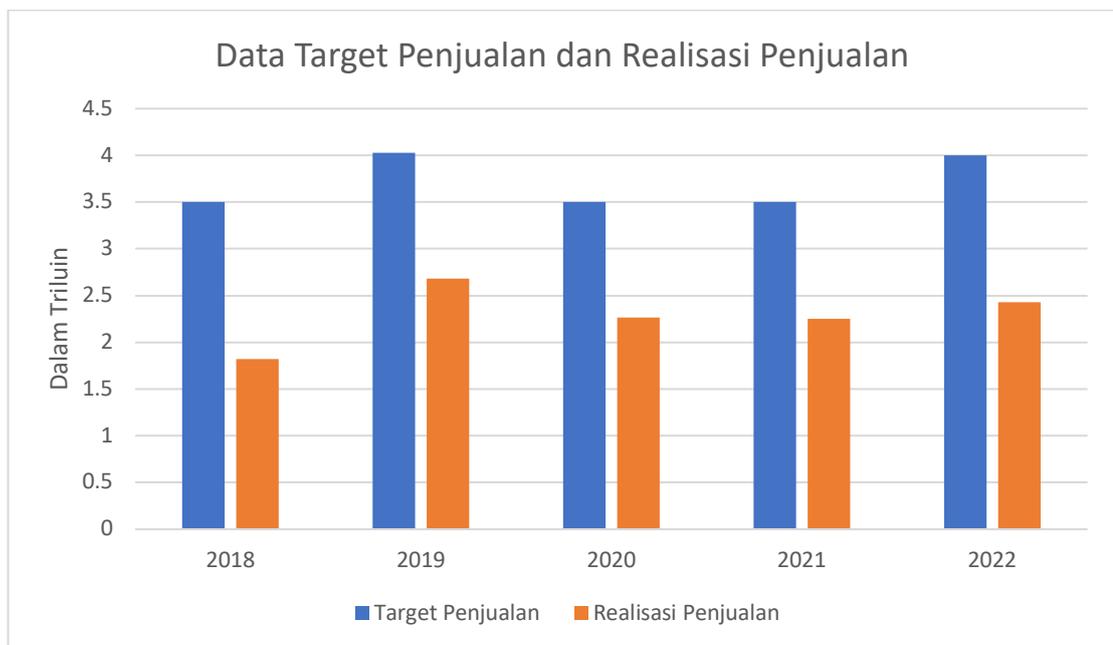
Tujuan dari perusahaan adalah menghasilkan keuntungan agar tetap bertahan dengan adanya aktivitas keputusan pembelian yang baik. Peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian sudah secara luas diteliti dalam berbagai literasi marketing. Menurut Salem (2018), konsumen saat ini menjadi lebih mudah terpapar dari banyaknya penawaran produk atau jasa dengan berbagai alternatif. Penyedia produk dan jasa

menyadari bahwa hal ini menjadi tantangan untuk menarik dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen sebagai kunci untuk memastikan kelanjutan perkembangan dan kehadiran pada marketplace. Keputusan pembelian bisa dikonsepsikan sebagai rentetan langkah yang dilalui konsumen sebelum membuat pembelian aktual. Berbagai aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian meliputi pemilihan produk atau jasa, waktu pembelian, tempat pembelian, pemilihan brand, pemilihan metode pembayaran dan seberapa banyak pembelian. Secara lebih jauh, pemasar dapat menstimulasi tingkah laku pembelian konsumen melalui perkembangan periklanan dan program promosi yang bisa membangkitkan respon konsumen.

Faktor terciptanya keputusan pembelian tidak lepas dari rasa percaya yang didapatkan konsumen terhadap sebuah brand. Saat brand trust berkembang dalam target pasar, perusahaan akan lebih mudah menyampaikan pesan marketing yang diinginkan dan membentuk impresi yang baik tentang brand mereka di benak konsumen. Menurut Villagra et al., (2021) kepercayaan adalah faktor fundamental dalam pencapaian loyalitas konsumen dan pada akhirnya akan menghasilkan pembelian.

Pergerakan model pemasaran ini telah diikuti berbagai perusahaan di Indonesia salah satunya Pizza Hut. Pizza Hut adalah restoran fast food yang dalam penyajiannya tidak membutuhkan waktu yang lama. Sampai saat ini, Pizza Hut memiliki total 572 gerai dan menjadi brand dengan produk utama pizza terbesar di Indonesia. Pizza Hut berasal dari Wichita, Kansas yang berdiri pada tahun 1958 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1984. Pizza Hut juga sudah mulai terdaftar di BEI

mulai dari tahun 2018 dengan nama PT. Sarimelati Kencana. Perusahaan yang sudah terdaftar di BEI melaporkan analisa keuangannya secara terbuka yang dapat dilihat pada situs www.idx.co.id. Gambar di bawah merupakan laporan keuangan Pizza Hut dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.3 Laporan Keuangan Pizza Hut

Sumber : www.idx.co.id data diolah

Dari gambar tersebut dapat dilihat target penjualan dan realisasi penjualan PT. Sari Melati Kencana Tbk dari tahun 2018 sampai 2022. Pizza Hut tercatat belum dapat merealisasikan target penjualan dari tahun 2018 hingga 2022. Fenomena ini menjadi faktor pendorong Pizza Hut untuk melakukan aktivasi marketing dengan lebih efektif salah satunya melalui sosial media. Di bawah ini merupakan gambar rasio profitabilitas PT. Sarimelati Kencana. Sebagai salah satu bisnis restoran cepat saji, Pizza Hut sudah mulai melakukan pergeseran model

pemasaran dari konvensional ke arah digital di media sosial Instagram dan memiliki website untuk memudahkan dalam menjangkau konsumen.



Gambar 1.2 Instagram Pizza Hut

Sumber : Akun Instagram Pizza Hut

Dapat dilihat dari gambar 1.3 yang merupakan akun Instagram Pizza Hut Indonesia kini telah memiliki 1.7 juta pengikut dengan total 2.618 unggahan. Pizza Hut hanya memiliki 1 akun Instagram dimana seluruh outlet dan konsumen akan mendapatkan informasi yang sama dan terintegrasi pada setiap outlet. Pembuatan 1 akun Instagram dapat diasumsikan adanya kesamaan penerimaan pesan brand kepada konsumen. Platform sosial media sebagai media marketing tentu menjadi hal yang lebih terukur dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Konten yang disajikan menjadi lebih bervariasi dengan menyesuaikan preferensi konsumen masa kini.

Berbagai konten yang diunggah pada platform media sosial Instagram Pizza Hut diharapkan menjadi wadah interaksi antara brand dan konsumen. Aktivitas sosial media dapat dikatakan baik bisa dilihat melalui tingkat *engagement rate*. *Engagement rate* adalah metrik atau alat yang digunakan sebagai indikator keberhasilan sebuah akun. *Engagement rate* bisa ditingkatkan melalui adanya aktivitas komentar, likes, sharing, penyimpanan postingan, kunjungan profil Instagram, atau kiriman pesan melalui *direct message*.

Tabel 1.1 Data Engagement Rate Instagram pizzahut.indonesia

Item	2019	2020	2021	2022	2023
Followers	960JT	995JT	1.2M	1.5M	1.7 M
Engagement Rate	1.3%	0.76%	0.54%	0.33%	0.18%
Total Post	1.376	1.477	1.903	2.381	2,687

Sumber : Akun Instagram (Data Diolah)

Engagement rate Pizza Hut yang dihitung menggunakan perbandingan jumlah followers dan partisipasi followers akun Instagram terhitung sebesar 0.18% pada tahun 2023 dimana angka engagement rate terus mengalami penurunan dari tahun 2018-2022. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa sosial media Instagram Pizza Hut tergolong kurang baik dalam mendapatkan interaksi dengan audiens. Ketika interaksi dari audiens berkurang, dapat diartikan konten yang telah diunggah tidak diterima baik oleh pengguna Instagram Pizza Hut. Adanya interaksi yang baik antara konsumen dan brand pada media sosial dapat menandakan pesan yang dibawa oleh brand terserap baik pada konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang maupun faktor penentu penjualan yang baik. Menurut (Gunelius, 2011), pemasaran pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli yang nantinya akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Salah satu indeks brand trust dapat dilihat dari Top Brand Index.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Restoran Pizza

	2018 (%)		2019 (%)		2020 (%)		2021 (%)		2022 (%)
Pizza Hut	76.2	Pizza Hut	48.7	Pizza Hut	53.8	Pizza Hut	55.7	Pizza Hut	55.6
Dominos Pizza	8.9	Domino s Pizza	14.2	Dominos Pizza	17.7	Dominos Pizza	20.5	Dominos Pizza	21.1
Papa Ron's	3.8	Papa Ron's	8.8	Papa Ron's	11	Papa Ron's	11.3	Papa Ron's	11.4
Pizza Bar	2.3	Gian Pizza	7.5	Gian Pizza	7.5	Gian Pizza	4.7	Gian Pizza	4
Gian Pizza	2.2	Pizza Bar	5.5	Pizza Bar	4.2	Pizza Bar	3.1	Pizza Bar	3.4

Sumber <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> telah diolah kembali

Berdasarkan Top Brand Index dalam kategori restoran pizza, Pizza Hut selalu mendapat peringkat nomor 1 dari tahun 2018 sampai 2022 meskipun mengalami banyak penurunan di tahun 2019 sampai 2022. Hal ini dapat disebabkan karena kemunculan pesaing restoran kategori pizza yang mulai menunjukkan eksistensinya di sosial media. Peringkat brand yang dapat memasuki kategori top brand ini diukur dengan survei secara independen oleh Frontier yang dimulai dari tahun 2000 dengan 3 kriteria yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* sebagai parameter posisi kekuatan merek di benak konsumen untuk kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. *Commitment share* menunjukkan dorongan kekuatan merek dari pembelian ulang konsumen dimasa datang.

Peran sosial media sendiri bekerja sebagai alat untuk pendistribusian informasi dari brand dan mengumpulkan rasa percaya konsumen. Ketika perusahaan mengembangkan level kepercayaan yang tinggi terhadap brand yang

dipromosikan di saluran sosial media, konsumen akan memiliki keyakinan untuk membeli brand tersebut (Liu et al., 2022). Menurut Hanaysha (2022) dalam penelitiannya berjudul *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The fast-Food Industry with Brand Trust as A Mediator* mengatakan bahwa sosial media memiliki peran penting sebagai platform sebuah brand untuk membangun brand trust dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Akun Instagram Pizza Hut digunakan untuk menyajikan berbagai konten terkait informasi seputar promo, produk, menu baru, dan berbagai konten kolaborasi sejak 2016. Berikut merupakan salah satu postingan yang dipilih secara acak mengenai promo 8.8 yang diunggah pada 7 Agustus 2023.

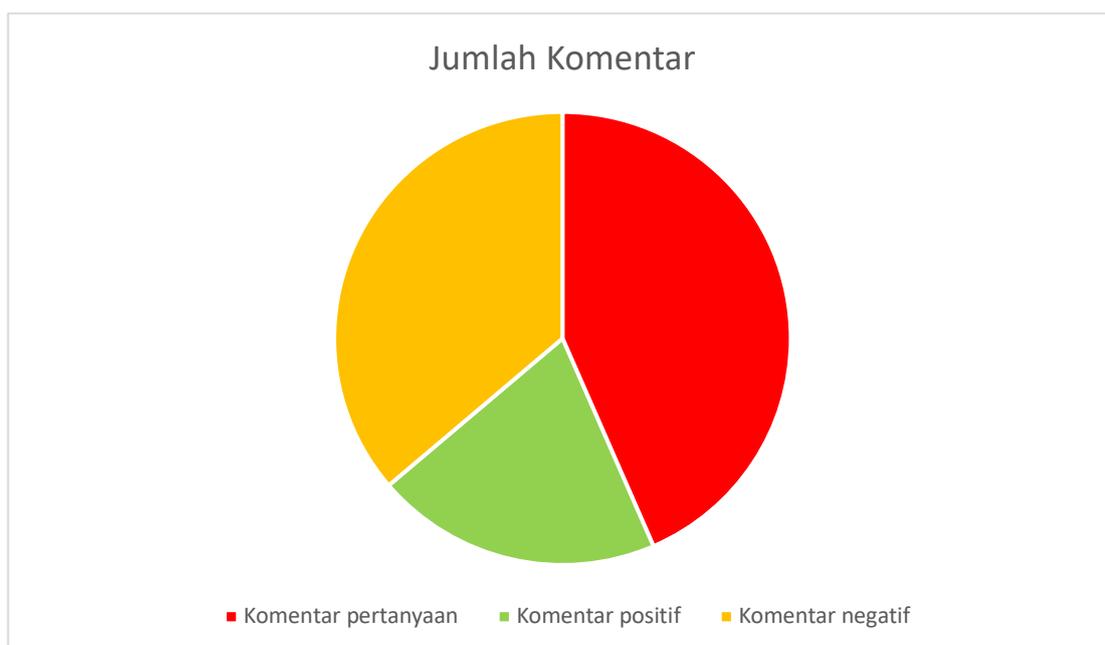


Gambar 1.3 Postingan pada Instagram Pizza Hut

Sumber : Akun Instagram Pizza Hut

Pada postingan tersebut terdapat 2,833 likes dan 216 komentar. Pada laman komentar, Pizza Hut masih mendapatkan komentar negatif dari pelanggan. Dari total 216 komentar, 50 diantaranya berupa komentar complain ketidaksesuaian informasi promo dengan realita yang didapat pelanggan, 28 berupa komentar

rekomendasi kepada teman, dan 60 berupa komentar pertanyaan mengenai masa berlaku, ketersediaan di outlet dan syarat ketentuan yang berlaku serta 78 komentar balasan dari Pizza Hut. Berikut beberapa komentar negatif pelanggan yang dikumpulkan dari postingan promo 8.8.



Gambar 1.5 Rasio Komentar Postingan Pizza Hut

Sumber : Instagram @pizzahut.id

Gambar 1.5 menunjukkan rasio komentar negatif, komentar pertanyaan dan komentar positif yang dikomunikasikan pelanggan melalui platform Instagram Pizza Hut. Komentar negatif memiliki rasio paling tinggi dari komentar positif dan komentar pertanyaan. Komentar negatif ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap brand Pizza Hut. Berikut beberapa komentar negatif yang terdapat pada kolom komentar postingan Pizza Hut.

Platform sosial media memfasilitasi komunikasi digital menjadi lebih transparan antar konsumen dan brand namun brand memiliki tanggung jawab yang

lebih besar untuk menjaga kepercayaan konsumen lewat kesesuaian konten dengan kenyataan di lapangan.

Sosial media menjadi opsi potensial dan diterima oleh konsumen seiring berkembangnya teknologi dan informasi masa kini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karunasingha & Abeysekera (2022), ketika konsumen tertarik untuk mendapatkan informasi penting mengenai sebuah brand, konsumen akan berintensi untuk mencari melalui sosial media. Manfaat tersebut dapat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya keuangan, dan menggunakan keterampilan pemasaran untuk mengkomunikasikan penawaran produk atau jasa secara online dalam upaya untuk membangkitkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sharma (2022), ketika kesadaran konsumen terhadap suatu brand meningkat, konsumen biasanya akan mencari informasi melalui online dan menilai keuntungan dari brand setelah menyeleksi dari berbagai kompetitor untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* Siqueira et al., (2022) yang mengatakan mengenai dasar seseorang melakukan tindakan tertentu. Teori ini digunakan untuk menguraikan minat dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Dari banyaknya literasi marketing mengenai sosial media marketing terhadap perilaku pembelian, hanya beberapa yang meneliti dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dapat diobservasi dari penelitian terdahulu bahwa dominasi penelitian berfokus dampak pada minat beli namun bukan pembelian aktual.

Seperti penelitian Ebrahim (2020) yang mempelajari brand trust sebagai mediator di antara aktivitas sosial media marketing terhadap brand equity.

Penelitian Tatar & Eren-Erdoğan (2016) memverifikasi brand trust memediasi hubungan fitur sosial media marketing terhadap brand loyalty. Banyak penelitian yang menggunakan brand trust sebagai mediator di antara berbagai faktor namun tidak cukup literatur yang membuktikan jika brand trust benar-benar memediasi hubungan fitur sosial media marketing dengan keputusan pembelian.

Sosial media Instagram Pizza Hut terbilang populer dengan bagaimana Pizza Hut membuat berbagai aktivasi marketing yang dapat memikat konsumen. Berbagai informasi seperti menu varian baru, konten yang *up to date*, dan berbagai promo disampaikan melalui Instagram Pizza Hut Indonesia. Namun, dengan adanya pesaing baru yang bermunculan dan berlomba dengan membuat aktivasi pada akun sosial media menyebabkan fokus konsumen terganggu sehingga brand trust Pizza Hut mengalami penurunan performa yang diasumsikan dengan penurunan Top Brand Index pada tahun 2019 sampai 2022.

Dari permasalahan yang ditemukan, maka pada penelitian ini akan diangkat judul: **Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini :

- a. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap brand trust ?
- c. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust.
- c. Mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

- a. Perhatian Penulis

Temuan penelitian ini sangat membantu dalam memajukan pemahaman kita tentang bagaimana, dalam studi kasus Pizza Hut, kepercayaan merek

bertindak sebagai faktor mediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menguji dan menjadi panduan Pizza Hut menerapkan sosial media marketing guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

c. Bagi Pihak Lain

Temuan dari penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat sebagai sumber informasi untuk studi serupa yang secara efektif memperluas dan melengkapi ketidaksempurnaan yang mungkin ada dalam riset sebelumnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Planned Behaviour

Menurut Siqueira et al., (2022) mengatakan bahwa teori *Planned Behaviour* adalah teori perilaku yang direncanakan dan mempunyai 3 konsep yaitu :

1. *Attitude towards behaviour*

Perilaku dan sikap seseorang mengacu pada pembuatan evaluasi yang memiliki dampak positif atau negatif dan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

2. *Subjective norms*

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial baik dari dalam diri maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu.

3. *Perceived behaviour control*

Perspektif terhadap pengendalian perilaku adalah keyakinan mengenai tingkat kendali yang dapat menimbulkan perilaku. *Perceived behaviour control* bisa mempengaruhi intensi untuk melakukan perilaku tertentu.

1.5.2 Sosial Media Marketing

Menurut Felix et al., (2017) sosial media marketing adalah alat komunikasi yang mendorong konten untuk konsumen, komunitas atau karyawan. Sosial media marketing yang kemudian disingkat SMM membuat perusahaan berkomunikasi dengan pembeli dengan cara yang lebih efektif. Melalui pandangan perusahaan, andil di sosial media memberikan dampak baik sama seperti iklan tradisional. Adanya interaksi yang terjadi dengan konsumen memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan brand image yang baik. Menurut Yadav & Rahman (2018), sosial media marketing diartikan menjadi urutan prosedur yang dibuat oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menyampaikan penawaran marketing melalui platform media sosial yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan para pihak terkait dengan memfasilitasi interaksi, membagikan informasi, memberikan rekomendasi belanja yang disesuaikan, serta mempromosikan pembicaraan tentang produk dan layanan terkini di antara para pemangku kepentingan.

Menurut Gunelius (2011) mengartikan sosial media marketing sebagai taktik pemasaran yang berorientasi pada tujuan, secara langsung maupun tidak

untuk memperkuat pemahaman, pengakuan, pengingat dan keterlibatan terhadap merek, perusahaan, produk, figur public atau entitas lain melalui penggunaan berbagai platform situs sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial dan berbagi konten. Indikator yang dipakai untuk mengukur sosial media marketing menurut Gunelius (2011) ada 4 yaitu *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building*.

- *Content Creation*

Dalam *content creation* tidak ada batasan dan spesifikasi khusus untuk pembuatan konten. Perusahaan disarankan untuk bisa mengkreasikan konten semenarik mungkin dan bernilai untuk dikonsumsi konsumen. Selain itu konten yang dibuat sebaiknya mencerminkan keunikan dari sebuah brand.

- *Content Sharing*

Berbagi konten kepada audiens pada platform sosial media memungkinkan perluasan bisnis dan *online audience*. Konten yang dihasilkan juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dipublikasikan. Contohnya konten promo atau rilisan produk terbaru dapat mengarahkan ke pembelian langsung dan konten yang berisi informasi penting seperti informasi launching outlet baru dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mengarahkan konsumen pada pembelian tidak langsung.

- *Connection*

Adanya koneksi berpotensi untuk menghubungkan seseorang dengan lebih banyak orang dengan kesamaan minat. Pemanfaatan sosial media dapat berfungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta interaksi dan kedekatan. Kejujuran dalam isian konten juga perlu menjadi fokus saat melakukan *networking* agar tidak merusak kepercayaan audiens terhadap brand.

- *Community Building*

Media sosial telah berkembang menjadi sebuah platform untuk komunitas online khusus di mana khalayak dengan minat yang sama dapat berkomunikasi. Sosial media membuka peluang perusahaan untuk mengumpulkan komunitas yang sudah ada atau membuat komunitas baru dari konten yang dibagikan.

Menurut A. J. Kim & Ko (2012), sosial media marketing adalah komunikasi 2 arah yang dimaksud untuk mencari empati pengguna dan aktivitas sosial media perusahaan, membuka potensi mengurangi kesalahpahaman terhadap brand serta meningkatkan nilai brand dengan membuat media bertukar ide dan informasi. Terdapat berbagai jenis aspek dalam mengukur sosial media marketing, penelitian A. J. Kim & Ko (2012) berfokus pada *trendiness, electronic worth of mouth, customization, entertainment* dan *interactivity*.

1. *Entertainment*

Entertainment dicerminkan dari konten sosial media yang dianggap menarik dan hidup oleh konsumen.

2. *Interactivity*

Interactivity ditunjukkan dengan menyediakan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan sebagai pertukaran informasi dengan pengguna sosial media lainnya.

3. *Customization*

Customization menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat menyesuaikan layanan untuk memenuhi preferensi individu.

4. *Trendiness*

Perusahaan menggunakan sosial media untuk menyajikan hal-hal yang *up to date* mengenai trend masa kini dan informasi terbaru seputar pelayanannya.

5. *Electronic WOM*

Media sosial menghubungkan interaksi antar konsumen secara mulut ke mulut mengenai informasi yang didapatkan.

Dalam penelitian ini akan digunakan platform Instagram untuk menganalisis sosial media marketing. Instagram memiliki kelengkapan fitur untuk menyampaikan aktivitas sosial media marketing dan merupakan salah satu platform yang digunakan Pizza Hut untuk melakukan aktivasi marketingnya.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Konsumen secara langsung terlibat dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang disajikan oleh perusahaan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah kompleks, dimulai dari eksplorasi berbagai pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai kombinasi informasi merek guna menilai dua atau lebih opsi.

Keputusan pembelian menjadi sebuah alasan konsumen untuk membuat pilihan mengenai pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dibuat konsumen atas preferensi merek-merek yang ada dari beberapa kumpulan pilihan. Proses konsumen yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap :

1. Pengenalan masalah

Konsumen merasa membutuhkan suatu produk untuk mengatasi permasalahan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari wawasan mengenai produk yang dapat mengatasi permasalahannya.

3. Evaluasi dari banyaknya alternatif

Proses dimana konsumen membandingkan berbagai brand dengan atribut yang paling sesuai dan disesuaikan dengan daya beli.

4. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen menentukan dari evaluasi berbagai brand dan melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap dimana konsumen menilai produk atau jasa dengan mempertimbangkan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan ada tidaknya pembelian ulang di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian memiliki 4 indikator :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan Widiatmoko & PHadi (2015) menggunakan 3 indikator untuk mengukur keputusan pembelian :

1. Pembelian sendiri, kondisi dimana konsumen aktif mencari tahu informasi terkait produk yang mau dibeli.
2. Pembelian karena keunggulan produk, aktivitas konsumen mengevaluasi produk dan kepuasan dari pembelian brand tertentu.
3. Perilaku setelah pembelian, kepuasan produk yang dibeli telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

1.5.4 Brand Trust

Perusahaan akan berusaha mengupayakan agar para kosumennya mendapatkan rasa percaya terhadap brand yang ditawarkan. Rasa percaya timbul karena ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa terpenuhi. Menurut Lee (1999), kepercayaan merek merujuk pada kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala risikonya, didasarkan pada harapan bahwa merek tersebut akan

memberikan manfaat positif bagi mereka. Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi brand trust :

1. *Brand characteristic*, berperan dalam penentuan keputusan oleh konsumen untuk percaya atau tidak terhadap merek sehingga akan dijadikan acuan penilaian sebelum pembelian.
2. *Company characteristic*, semakin konsumen mengenali karakter brand maka konsumen akan semakin paham dan sadar terhadap brand tersebut.
3. *Consumer-brand characteristic*, hal melibatkan dua kelompok yang mempengaruhi kepercayaan terhadap brand. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan citra merek, preferensi terhadap merek dan pengalaman dengan merek.

Menurut Y. S. & J. Kim (2010) brand trust diukur dari 4 indikator :

1. Keyakinan pada merek
2. Merek yang dipandang aman dan dapat diandalkan
3. Integritas merek
4. Merek yang menjadi pilihan utama

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen secara luas telah dipelajari dalam literasi marketing. Seperti diungkapkan Salem (2018), mulainya proses keputusan pembelian ditandai ketika konsumen mengenali apa yang dibutuhkan, pencarian

pilihan, mengevaluasi pilihan dan kemudian memilih produk dan jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dikonsepsikan sebagai beberapa langkah yang konsumen tempuh sebelum membuat pembelian aktual. Keputusan pembelian terdiri atas berbagai aspek seperti pilihan produk atau jasa, waktu pembelian, tempat pembelian, pilihan brand, metode pembayaran, dan total pengeluaran. Ketika kesadaran konsumen terhadap sebuah brand dan penawaran brand meningkat, konsumen biasanya mencari informasi lebih jauh dan mengukur keuntungan dari pemilihan beberapa kompetitor untuk membuat keputusan pembelian (Gautam & Sharma, 2017). Pada penelitian yang dilakukan Aswani (2018), perilaku pembelian konsumen biasanya terbentuk berdasarkan persepsi dari konsumen terhadap perusahaan yang diperoleh dari pengembangan iklan dan program promosi dari sosial media sebuah brand sehingga perusahaan dapat menstimulasi perilaku konsumen lewat penggunaan teknologi yang tersaji pada platform sosial media.

1.5.5.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust

Brand trust dipersepsikan sebagai rasa kepercayaan konsumen pada brand tertentu. Rasa percaya didapatkan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan Khong et al (2013), mengatakan bahwa kepercayaan terhadap platform media sosial meningkat melalui pemberdayaan konsumen dan kehadiran dari informasi secara psikologikal dan kondisi struktural juga tingginya kemampuan persepsi pemakai untuk membagikan informasi, kemudahan akses dan performa transaksi di sosial media.

Menurut Foux (2006) konsumen menerima sosial media sebagai platform yang lebih terpercaya dibanding elemen tradisional dari promosi campuran. Hal ini

dapat dipengaruhi berdasarkan fakta bahwa sosial media memiliki kapabilitas untuk menyediakan komunikasi interaktif, respon balik secara instan dan banyaknya *consumer-generated content*.

1.5.5.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Dalam upaya mempertahankan loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan brand trust. Menerapkan SOP di setiap gerai menjadi rangkaian kegiatan Pizza Hut untuk mempertahankan konsistensi yang baik dari segi produk dan pelayanan sehingga akan mendapatkan rasa kepercayaan konsumen di seluruh gerai Pizza Hut. Brand trust tidak hanya dipandang sebagai simbol namun rasa percaya kepada merek mengenai kesediaan dan kemauan dalam menghadapi adanya potensi merek tidak dapat memenuhi harapan dan ekspektasi dari hasil yang menguntungkan.

Konsumen membagikan informasi dengan konsumen lain yang mempengaruhi keputusan dan kepercayaan. Komunitas virtual dianggap sebagai bagian dari jaringan yang mempengaruhi hal yang terpercaya. Konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan yang dapat bersikap responsif dan informasi terpercaya yang dapat dilakukan melalui sosial media. Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh brand trust. Konsumen yang sudah tidak percaya, tidak akan kembali untuk melakukan pembelian dan dapat menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain.

1.5.5.4 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Trust

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran langsung dan tidak langsung untuk memperkuat pemahaman, pengakuan, pengingat dan keterlibatan terhadap

merek dan entitas lain melalui penggunaan berbagai platform situs sosial. Ketika kesadaran konsumen terhadap suatu brand meningkat, konsumen biasanya akan mencari informasi melalui online dan menilai keuntungan dari brand setelah menyeleksi dari berbagai kompetitor untuk membuat keputusan pembelian. Sosial media juga membuat komunikasi antara brand dengan konsumen menjadi semakin transparan. Brand memiliki tanggung jawab atas semua informasi yang dibagikan pada sosial media. Ketika konten yang ada pada sosial media mampu memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta kepercayaan. Semakin kuat kepercayaan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini diasosiasikan dengan *customer relationship marketing* dan secara positif berdampak pada loyalitas konsumen dan dari situ meningkatkan lebih banyak penjualan dan profitabilitas. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) dalam penelitiannya mengenai sosial media marketing dengan brand trust sebagai mediator.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam pembuatan penelitian ini :

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hanaysha, 2022	<i>Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-</i>	Penelitian menunjukkan adanya signifikansi brand trust dalam memprediksi keputusan pembelian. Fitur sosial media marketing dengan informativeness, penerimaan relevan dan

		<i>food industry: Brand trust as a mediator</i>	interactivity memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian memastikan bahwa brand trust memediasi asosiasi antara social media marketing dan keputusan pembelian konsumen.
2.	Karunasingha & Abeysekera, 2022	<i>The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi sosial media memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan sama seperti purchase intention. Kepercayaan juga sebagian memediasi hubungan antara motivasi social media dan online purchase intention.
3.	Hasan & Sohail, 2020	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands</i>	Penelitian diambil dari data 343 pengguna media sosial di Arab Sauda yang mengatakan brand trust, brand community, brand awareness dan interaksi mempengaruhi purchase intention.
4.	Salhab et al., 2023	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	Sosial media marketing memiliki efek penting pada brand image dan brand trust. Sebagai tambahan, penelitian menemukan bahwa brand trust dan brand image memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention.
5.	Ebrahim, 2020	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas sosial media marketing terdiri dari 3 dimensi yaitu trendiness, customization dan worth of mouth. Atribut dari sosial media marketing secara langsung berpengaruh langsung terhadap brand loyalty dan terdapat pengaruh tidak langsung dari sosial media marketing terhadap brand equity yang dimediasi oleh brand trust.
6.	Srivastava et al., 2022	<i>Social Media Marketing and Brand</i>	Sosial media marketing diterima sebagai konsep dunia baru yang diadopsi

		<i>Loyalty : Analyzing the Mediating Role of Brand Trust</i>	sebagian besar konsumen generasi baru, penelitian juga menginvestigasi antara umur memoderasi pengaruh sosial media marketing terhadap brand loyalty dan perbedaan umur dari pengguna.
--	--	--	--

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dari penelitian ini yaitu sabagai berikut :

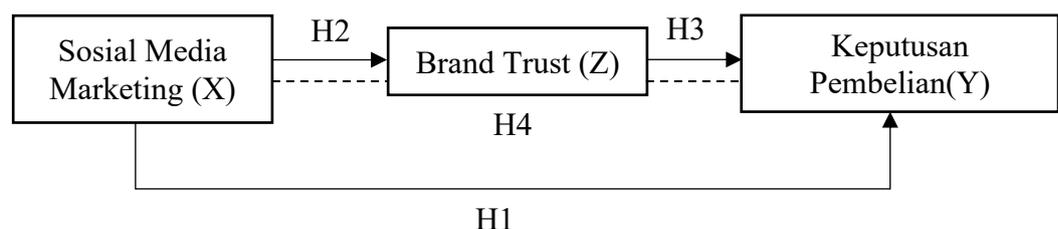
H1 : Sosial media marketing memiliki dampak positif keputusan pembelian

H2 : Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust

H3 : Brand trust memiliki dampak positif pada keputusan pembelian

H4 : Sosial media marketing memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust

Gambar untuk menjelaskan hubungan hipotesis tersebut sebagai berikut :



Keterangan :

1. Sosial media marketing : X Variabel Independen
2. Keputusan pembelian : Y Variabel Dependen
3. Brand Trust : Z Variabel Mediasi

1.7 Definisi

1.7.1 Definisi Konsep

1. Sosial Media Marketing

Gunelius (2011) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengakuan, kesadaran, dan keterlibatan dengan produk, bisnis, merek, individu, maupun entitas lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai konten, jaringan sosial, penanda sosial, mikroblogging, dan blog adalah beberapa platform media sosial yang dapat digunakan untuk menerapkan taktik ini.

2. Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang preferensi *brand* mereka saat ini dari beberapa kumpulan pilihan.

3. Brand Trust

Menurut Lee (1999), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai merek tertentu meskipun menghadapi risiko karena harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi mereka sendiri.

1.7.2 Definisi Operasional

1. Sosial media marketing

Sosial media marketing pada penelitian ini dioperasionalkan sebagai keseluruhan aktivitas Pizza Hut di media sosial Instagram dalam bentuk visual maupun video pendek yang menyebabkan tumbuhnya kesadaran, pengingat dan

Tindakan untuk melakukan pembelian produk Pizza Hut. Indikator sosial media marketing adalah :

- *Content Creation*
 - Pizza Hut membuat konten yang menarik untuk konsumen
 - Konten yang dibagikan Pizza Hut merupakan konten yang bernilai

- *Content Sharing*
 - Pizza Hut membagikan informasi terkait promo dan produk terbaru pada konten sosial media
 - Pizza Hut menyajikan informasi penting pada sosial media

- *Connection*
 - Pizza Hut berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media
 - Pizza Hut aktif memposting konten pada sosial media

- *Community Building*
 - Pizza Hut membuat konten untuk menarik komunitas dengan minat tertentu
 - Konten media sosial Pizza Hut menyediakan informasi untuk masing-masing segmen konsumen

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini dioperasionalkan sebagai keputusan yang dibuat konsumen dari faktor-faktor yang memperkuat preferensi pembelian

produk di Pizza Hut. Indikator yang digunakan sesuai dengan definisi keputusan pembelian adalah :

- Pilihan produk
 - Konsumen yakin dalam pembelian produk Pizza Hut
- Pilihan merek
 - Konsumen yakin memilih merek Pizza Hut dibandingkan merek lain
- Pilihan Distribusi
 - Konsumen bisa mendapatkan Pizza Hut di outlet terdekat
- Waktu Pembelian
 - Konsumen merasa Pizza Hut menawarkan produk di waktu yang sesuai dan memenuhi kebutuhan
- Jumlah pembelian
 - Konsumen Pizza Hut dapat memutuskan jumlah yang akan dibeli.
- Cara pembayaran
 - Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian dengan berbagai cara.

3. Brand Trust

Dalam penelitian ini, brand trust didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk memiliki keyakinan terhadap Pizza Hut dan menerima segala risiko yang mungkin timbul, karena mereka berharap merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan seperti produk yang selalu fresh, kesesuaian promo pada Instagram dengan kenyataan dan keandalan produk. Indikator yang digunakan pada kepercayaan menurut Lau & Lee (1999) ialah sebagai berikut:

- *Brand Characteristic*
 - Kepercayaan terhadap keamanan penggunaan produk Pizza Hut
 - Kepercayaan terhadap keandalan produk bahwa Pizza Hut selalu menghadirkan produk yang berkualitas.

- *Company Characteristic*
 - Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan
 - Kepercayaan terhadap integritas perusahaan dimana informasi sesuai dengan kenyataannya

- *Consumer-brand characteristic*
 - Kepercayaan terhadap manfaat produk Pizza Hut
 - Produk Pizza Hut memenuhi keinginan dan harapan konsumen

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif eksplanatori dipakai dalam riset ini sebagai metode penelitian. Penelitian eksplanatori berguna untuk mengetahui ikatan antar variabel. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah sosial media marketing pada akun Instagram Pizza Hut (X). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh brand trust (Z).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merujuk pada suatu area yang secara umum terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang

telah ditentukan untuk penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita yang mengikuti Instagram Pizza Hut di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jakarta baik penduduk asli atau orang yang berdomisili dan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

1.8.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009), dikatakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengutip dari buku yang ditulis oleh Fraenkel (2012) menjelaskan bahwa dibutuhkan jumlah minimal subjek pada penelitian deskriptif sebanyak 100 responden untuk merepresentasikan populasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah cukup besar sehingga tidak dapat didefinisikan dengan pasti jumlahnya. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden dengan domisili Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jabodetabek. Sampel diambil dengan 2 karakteristik yaitu :

1. Mengikuti akun Instagram Pizza Hut
2. Pernah melakukan pembelian Pizza Hut dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Oleh karena itu jumlah sampel pada kajian ini sudah cukup untuk melakukan penelitian.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini akan digunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak diketahui jumlahnya dari sampel yang akan diteliti dan responden hanya memiliki 1 kali kesempatan untuk mengisi kuesioner. Dengan menggunakan purposive sampling yang dimana penentuan sampel melalui

pertimbangan yang sudah ditentukan. Selain itu *purposive sampling* juga akan digunakan dalam penelitian untuk menentukan kriteria responden sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga sampel hanya berisi responden yang dengan kriteria atau syarat yang sudah ditentukan.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data primer dipakai untuk mendapatkan data dari responden dengan cara langsung. Hasil kuisisioner yang telah diisi dan dikumpulkan dari responden merupakan sumber data dalam penelitian ini.

1.8.5 Skala Pengukuran

Durasi dan singkatnya suatu interval dapat dipastikan dengan menggunakan skala pengukuran sebagai panduan. Untuk menghasilkan data yang dapat diukur, skala pengukuran ini akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2009). Skala yang dipakai dalam riset ini adalah skala nominal. Skala ini tidak membuat asumsi tentang pemisahan atau hierarki antar kategori ukuran.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan angket atau kuisisioner yang dijalankan secara daring menggunakan *Google Form*. Prosedurnya melibatkan pengiriman daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi secara elektronik. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk pengumpulan data yang selanjutnya akan diisi sendiri oleh 150 responden yang disesuaikan dengan kriteria penelitian. Dalam kuisisioner akan digunakan skala likert dimana pertanyaan atau pernyataan diukur bertingkat dalam lima kategori yaitu sangat setuju dengan 5

poin, setuju dengan 4 poin, ragu-ragu dengan 3 poin, tidak setuju dengan 2 poin, dan sangat tidak setuju dengan 1 poin.

1.8.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini digunakan 5 teknik untuk mengolah data yaitu dengan :

1. Editing Data

Jawaban di dalam kuesioner yang tidak sesuai akan diidentifikasi dan dilakukan editing. Tujuannya mendapatkan jawaban benar dan berkualitas. Pada proses ini berperan dalam keakuratan data kuesioner.

2. Coding Data

Coding dilakukan dengan memberikan kode angka 1 sampai 5 untuk menyederhanakan jawaban pada kuesioner dan mempermudah untuk memasukkan dan menganalisis data.

3. Scoring Data

Setiap variabel mempunyai lebih dari 1 indikator maka dilakukan pemisahan setiap indikator. Scoring juga berfungsi untuk memberikan penilaian terhadap baik buruknya penilaian terhadap satu variabel.

4. Tabulasi

Setelah semua jawaban terisi maka dilakukan proses penyusunan dan pengelompokan jawaban yang kemudian dihitung dan dirangkum dalam bentuk tabel. Tujuannya untuk melihat hasil penelitian dengan lebih jelas.

5. Pengecekan Data Terakhir

Proses terakhir dilakukan untuk memeriksa adanya data ekstrim, data yang membingungkan atau yang tidak terinput. Sebelum dianalisis, tabel yang telah dimasukkan dalam tabulasi dilakukan pengecekan.

1.8.8 Teknik Analisis

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan SEM (Structural Equation Modelling) sebagai metodenya dengan memakai software Smart PLS 4. Metode ini bertujuan menguji hubungan lebih dari satu variabel endogen dan eksogen. Menurut Babin et al., 2008, metode SEM dapat dikatakan berhasil untuk melakukan pengujian pengukuran pada variabel laten. Model Pengukuran dan Model Struktural membentuk dua komponen model SEM generik. Model pengukuran adalah suatu metode untuk menghitung pentingnya korelasi antara indikator-indikator yang diamati dalam menghasilkan suatu variabel laten—suatu besaran yang tidak dapat diukur secara langsung melainkan hanya melalui dimensi atau indikator. Persamaan struktural yang terdiri dari beberapa variabel, termasuk eksternal, mediasi, moderasi, dan endogen, disebut model struktural.

1. Analisa outer model

Menurut Ananda Sabil Husein (2015), analisa outer model dilaksanakan untuk memverifikasi kecocokan pengukuran yang digunakan sebagai standar yang valid dan dapat diandalkan. Beberapa penghitungan yang dipakai dalam Analisa ini adalah :

- a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.

- b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.

2. Analisa inner model

Dalam analisis model inner ini, digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara konstruk yang tidak teramati. Beberapa metode perhitungan diterapkan dalam analisis ini, termasuk:

1. Koefisien determinasi R Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Chin (1998), dalam penelitiannya yang dikutip oleh Sarwono (2015:30), mengklasifikasikan nilai R Square ke dalam tiga kriteria, yakni:
 - 0,67 sebagai substantial;
 - 0,33 sebagai moderat
 - 0,19 sebagai lemah.
2. F square (Effect Size) adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model. Menurut Chin (1998),

yang dikutip dalam Ghozali (2015: 80), terdapat tiga klasifikasi dalam penilaian F square, yakni:

- 0,02 berpengaruh kecil
- 0,15 berpengaruh moderat
- 0,35 berpengaruh besar pada level struktural

3. Tes relevansi prediksi (Q square) atau Stone-Geisser dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik kemampuan prediksi terhadap nilai yang diprediksi. Kategori hasil pengukuran terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

- 0.02 dikatakan kecil
- 0.15 dikatakan sedang
- 0.35 dikatakan besar

Pengujian ini hanya mungkin dilaksanakan pada struktur endogen yang menggunakan indikator reflektif.

3. Pengujian hipotesis

Menurut buku Ananda Sabil Husein (2015), nilai p-value dan t-statistik mengindikasikan hasil dari pengujian hipotesis. Dalam menggunakan ukuran statistik untuk menguji hipotesis, nilai t-statistik untuk tingkat signifikansi alpha 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, bila t-statistik lebih besar dari 1,96 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, tergantung pada kriteria diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05 untuk menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis.