

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dikembangkan untuk memfasilitasi interaksi sosial secara interaktif (dua arah). Gunelius pada Wibowo dan Priansa (2017:181) mendeskripsikan : “Media sosial merupakan penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi”.

Media sosial merupakan kumpulan media yang berbasis aplikasi yang mampu membentuk pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 (Kaplan dan Haenlein dalam Wibowo dan Priansa, 2017:181). Melalui teknologi ini akan membentuk komunikasi interaktif (dua arah) antara pemerintah daerah dan pengguna.

Media sosial merevolusi cara pemerintah daerah menggunakan alat dan strategi dalam berkomunikasi dengan pengguna. Mangold dan Faulds dalam Wibowo dan Priansa (2017:182) menyatakan bahwa “Media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word of mouth* (pengguna berbicara satu sama lain) dimana manajer tidak dapat mengontrol konten dan

frekuensi informasi tersebut”. Pemerintah daerah harus memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif karena terkait dengan reputasi. Bahkan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi agar konsisten dengan visi dan misi pemerintah daerah.

1.1.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial berkembang secara dinamis sehingga dipandang sebagai media komunikasi yang paling efektif. Manfaat media sosial menurut Puntoadi dalam Wibowo dan Priansa (2017:183) sebagai berikut :

1. Media sosial (*Facebook, Twitter, dan Youtube*) merupakan media komunikasi, diskusi, hingga ajang mendapatkan popularitas. Membangun persepsi masyarakat di media sosial tidak memerlukan trik atau kredibilitas semu, karena masyarakat atau publik yang menjadi penentunya.
2. Hasil pemasaran luar biasa didapatkan dari media sosial. Gaya hidup masyarakat sekarang yang sering menggunakan telepon genggam atau *smartphone* untuk mendapatkan informasi.
3. Media sosial memungkinkan komunikasi secara khusus dan berlangsung dua arah. Dari sini dapat diketahui kebiasaan pengguna ketika berinteraksi secara individual akan membentuk keterikatan mendalam.
4. Informasi yang dibagikan akan tersebar secara cepat, dikarenakan pengguna media sosial sebagai pemasaran media sosial.

1.1.3 Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki definisi dan ciri khusus dari media lainnya. Indikator media sosial menurut Nasrullah (2015:16) sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)

Castells pada Nasrullah (2015:16) menjelaskan : “Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi.”

Jaringan di antara pengguna dapat terbentuk di media sosial. Walaupun tidak kenal satu sama lainnya di dunia nyata, tetapi media sosial menjadi alat bagi pengguna untuk saling terkait secara virtual. Di *Facebook*, pengguna tidak bisa seenaknya mengungkapkan sebuah pemikiran dalam status atau komentar, karena terdapat nilai-nilai yang tidak tertulis dan menjadi aturan dalam berkomunikasi antar pengguna *Facebook*.

Jaringan sosial yang terbangun di dalamnya dibentuk melalui teknologi internet. Internet mampu memberikan kontribusi munculnya pemikiran, nilai sosial masyarakat hingga peranan sosial secara online.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan unit penting dari media sosial. Pengguna media sosial merepresentasikan dirinya, membuat konten, dan berinteraksi secara informatif.

Informasi sebagai produk yang digunakan oleh pengguna mampu membangun jaringan yang menghubungkan pada kelompok masyarakat berjejaring.

3. Arsip

Arsip merupakan perwujudan informasi yang telah tersimpan, dapat diakses kapanpun dengan perangkat apa pun. Banyak informasi yang bisa diakses seperti data pribadi, terdaftar di *Facebook*, dokumentasi foto, lokasi yang pernah dikunjungi, hingga jaringan pertemanan.

Inilah kemampuan dari media sosial sebagai perwujudan media baru, dimana kekuatannya tidak hanya berdasarkan dari jaringan maupun informasi, juga memiliki arsip.

4. Interaksi

Akses diantara pengguna tidak sekedar menambah hubungan pertemanan (*follower*) melalui internet saja, ternyata juga membangun komunikasi di dalamnya. Komunikasi ini dapat berbentuk memberikan komentar atau tanda, seperti jempol (*like and dislike*) pada *Facebook*.

Pada analisis media, interaksi adalah salah satu alat yang membedakan antara media konvensional dengan media yang baru. Holmes dalam Nasrullah (2015:26) mengatakan : “Dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan prosedur konten media.”

5. Simulasi Sosial

Baudrillard pada Nasrullah (2015:28) menyatakan : “Gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus.”

Dalam media sosial aktivitas yang terjadi menggambarkan kemiripan dengan kenyataan, namun sesungguhnya hanyalah simulasi yang seringkali berbeda. Melalui media sosial, pengguna dimungkinkan menjadi berbeda dari keadaan sebenarnya, seperti identitas jenis kelamin, identitas perkawinan, hingga foto data diri.

Media sosial menyuguhkan fakta tersendiri sebagai hasil dari proses simulasi, dimana representasi tersebut dibuat dan diduplikasi sehingga menjadi kenyataan yang berbeda atau bertentangan dari yang direpresentasikan.

6. Konten Oleh Pengguna

Konten oleh pengguna sebagai parameter dalam media sosial, dimana pengguna tidak hanya sekedar membuat konten saja tetapi juga menikmati konten yang dibuat oleh pengguna lainnya.

Konten oleh pengguna merupakan desain baru dari interaksi sosial, dimana pengguna dapat berperan sebagai produser dalam waktu yang bersamaan, tetapi di sisi lainnya berperan sebagai pengguna dari konten yang dibuat (Gane & Beer dalam Nasrullah, 2015:32).

7. Penyebaran

Media sosial tidak hanya membuat konten dan dinikmati oleh pengguna, sekaligus untuk dikembangkan dan disebarakan oleh penggunanya (Benkler dalam Nasrullah, 2015:33).

Praktik dari penyebaran konten melalui media sosial terlihat sebagai upaya dari penggunanya. Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran (*share/sharing*) bagi media sosial, sebagai berikut :

- 1) Sebagai bentuk usaha penyampaian informasi yang bersifat penting kepada pengguna media sosial;
- 2) Sebagai bentuk keyakinan pengguna terkait isu atau informasi yang dibagikan;
- 3) Konten yang dibagikan sebagai wadah untuk meningkatkan informasi atau data sehingga menghasilkan konten yang beragam dan utuh.

Selain itu bagi pengguna media sosial dengan membagi konten, baik milik pribadi atau orang lain dan sumber lainnya, sebagai kebiasaan di era digital saat ini. Muncul sebuah kesadaran bahwa konten yang disebarakan menjadi layak untuk diketahui dengan konsekuensi yang ada, seperti bidang hukum, politik, pendidikan hingga masalah sosial.

1.2 Kepercayaan Pengguna

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pengguna

Menurut beberapa ahli, kepercayaan atau *trust* dapat ditinjau dari berbagai situasi yang berbeda, baik dari sisi bisnis maupun pengguna.

1. Bisnis ke bisnis

Anderson dan Narus dalam Priansa (2017:1145) menyatakan : “*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes.*” Kepercayaan adalah sebuah keteguhan yang akan memberikan hasil positif untuk organisasi bisnis tersebut.

2. Bisnis ke Pengguna

Kepercayaan dalam definisi *business to consumer* memfokuskan pada perilaku individu yang mengarah pada keyakinan pengguna atas kemampuan dan kualitas jasa yang dirasakan. Moorman dkk dalam Priansa (2017:115)) menyatakan : “*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships.*” Kepercayaan dinilai sebagai upaya mendasar dalam membangun sebuah hubungan.

3. Pengguna

Rotter dalam Priansa (2017:115) mengatakan : “Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atas sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.” Secara umum Rotter menguji kepercayaan individu terhadap yang lainnya bertujuan untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan orang lain, dengan menggunakan

pendekatan demografi (status sosio ekonomi, agama, dan sebagainya) dan sosio metrik (ketergantungan pada yang lainnya).

Swan dkk dalam Priansa (2017:116) memandang : “Kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri efektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter.” Kepercayaan menjadi materi yang memiliki nilai dalam membentuk hubungan yang langgeng. Selain itu kepercayaan juga berperan mengendalikan resiko dalam bekerja sama dan memperpanjang hubungan serta meningkatkan keterikatan dalam hubungan.

Rofiq dalam Priansa (2017:116) menyatakan : “Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.”

Sedangkan Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) menjelaskan bahwa : “Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna dan semua kesimpulan yang dibuat pengguna tentang objek, atribut, dan manfaatnya.”

Kepercayaan diartikan sebagai kesanggupan dari satu pihak untuk menanggung resiko dari tindakan pihak lainnya agar mengikuti kemauan dari pihak yang dipercayainya (Mayer dkk dalam Priansa, 2017:116).

Doney dan Canon pada Priansa (2017:116) menjelaskan : “Penciptaan awal hubungan mitra dengan pengguna didasarkan atas kepercayaan.”

2.2.2 Manfaat Kepercayaan Pengguna

Peppers dan Rogers pada Priansa (2017:117) mengemukakan: “Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.” Manfaat yang mengacu pada kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dengan :

1. Kerjasama

Kepercayaan mampu mengendalikan perasaan terhadap ketidakpastian maupun resiko, sehingga meningkatkan kerjasama para anggota.

2. Komitmen

Komitmen merupakan materi untuk membentuk hubungan kerjasama yang dapat dibangun melalui pihak yang saling memiliki kepercayaan.

3. Durasi Hubungan

Kepercayaan membuat anggota beraktivitas untuk menghasilkan hubungan dan tidak berpikir jangka pendek atau oportunistis. Kepercayaan dihubungkan bahwa pengguna akan terus berinteraksi sehingga akan memberikan sumbangan untuk peningkatan durasi hubungan.

4. Kualitas

Pengguna yang dipercaya memiliki kesiapan untuk menyetujui dan mempergunakan informasi dari pengguna yang dapat dipercaya, sehingga akan menghasilkan manfaat lebih besar dari informasi tersebut.

2.2.3 Indikator Kepercayaan Pengguna

Mukherjee dan Nath pada Priansa (2017:124) mengemukakan indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Sistem yang digunakan

Kepercayaan pengguna pada perusahaan dan produk atau layanannya terkait dengan kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa persoalan akan muncul dalam pikiran pengguna seperti validitas fungsi sistem untuk memenuhi harapan pengguna. Ukuran yang digunakan diantaranya seperti kecepatan, ketepatan, kemampuan memberikan solusi dan ketangguhan dalam situasi tertentu.

2. Reputasi

Reputasi merupakan totalitas kualitas yang dapat dilihat dan dinilai secara umum oleh masyarakat. Para Pengguna akan meninjau ulang reputasi sebuah perusahaan. Tentunya jika perusahaan memiliki reputasi buruk, pengguna tidak akan menggunakan layanan atau produk perusahaan.

3. Resiko Yang Dipersepsikan

Kesan pengguna tentang resiko atau dampak, berpengaruh besar terhadap kepercayaan pengguna pada perusahaan. Pengguna berpengalaman memiliki banyak informasi tentang perusahaan, produk maupun layanan yang dijualnya, sehingga pengguna dapat berpikir memiliki resiko rendah dan kepercayaan akan meningkat pada perusahaan tersebut.

2.3 Kepuasan Pengguna

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kotler dan Keller pada Priansa (2017:196) mendeskripsikan : “Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.” Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pengguna akan tidak puas. Demikian juga ketika kinerja yang melebihi harapan, akan meningkatkan kepuasan para pengguna.

Zeithaml dan Bitner pada Priansa (2017:197) menyatakan : “Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pengguna merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).”

Oliver dalam Priansa (2017:197) menyatakan : “*Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*” Juran pada Priansa (2017:197) menyatakan: “Kepuasan pengguna merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan pengguna dan bebas dari kekurangan.”

Dari beberapa pendapat tersebut, kepuasan pengguna adalah kebahagiaan maupun penyesalan berdasarkan perbandingan kinerja yang diinginkan oleh pengguna.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pengguna

Manfaat kepuasan pengguna yang dijelaskan oleh Priansa (2017:197), diantaranya :

1. Menanggapi produsen berbiaya rendah

Kompetisi meraih pangsa pasar dapat diketahui dari kapasitas atau pasokan yang berlebihan, yang mengarah pada harga yang lebih rendah. Kepuasan pengguna adalah upaya untuk mempertahankan pengguna dalam menghadapi pelaku usaha murah. Bahkan pengguna akan siap membeli dengan harga yang mahal sekalipun demi mendapatkan pelayanan dengan mutu terbaik.

2. Manfaat ekonomi penyimpanan dibandingkan dengan persepsi pengguna

Beberapa riset mengarahkan, jauh lebih murah untuk membuat senang pengguna daripada mencari pengguna baru.

3. Nilai kumulatif dari hubungan yang berkelanjutan

Nilai umur pelanggan merupakan usaha untuk menjaga kesetiaan pengguna dalam jangka waktu lama agar mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pembelian perseorangan.

4. Daya persuasif dari mulut ke mulut

Opini dan masukan positif dari masyarakat dipandang memiliki kemampuan lebih persuasif dibandingkan dengan iklan. Oleh karenanya, perusahaan tidak hanya melihat kepuasan, tetapi juga melihat sejauh mana

pengguna menyarankan produk ke pengguna lainnya. Di sisi lain, jika pengguna merasa tidak nyaman dapat merusak reputasi perusahaan.

5. Kepuasan pengguna sebagai parameter kemajuan bisnis di masa depan
Hakikatnya kepuasan pengguna menjadi kunci untuk jangka waktu yang lama dalam meraih sebuah reputasi saat ini dan masa yang akan datang.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pengguna

Lima elemen kepuasan pengguna oleh Priansa (2017:210), sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan pengguna pada produk maupun layanan berawal ketika pengguna akan membeli atau menggunakannya. Pengguna memiliki keyakinan produk yang diterima telah sesuai dengan keinginannya, sehingga akan menghadirkan perasaan puas.

2. Kinerja

Ketika kinerja produk berhasil maka akan meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Perbandingan

Dengan membandingkan kinerja produk maupun layanan sebelum membeli, maka pengguna dapat mengetahui sesuai atau tidak bahkan lebih baik daripada persepsi kinerja produk yang sebenarnya.

4. Pengalaman

Harapan yang diinginkan pengguna dipengaruhi oleh pengetahuan ketika menggunakan produk yang berbeda dari pengguna lainnya.

5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi dilakukan ketika harapan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya. Namun jika nilai yang diharapkan diatas atau dibawah kinerja produk yang sebenarnya, maka akan terjadi diskonfirmasi.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>“Analisis keputusan pembelian dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado”</p> <p>Moudy Jendry Paruntu, Lisbeth Mananeke, Michael Ch. Raintung, 2021.</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 Juli 2021, Hal. 97-104. ISSN 2303-1174</p>	<p>Berikut hasil penelitian antara lain :</p> <p>a. Semua variabel keputusan pembelian dan media sosial berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado.</p> <p>b. Variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado</p> <p>c. Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bukalapak di Kota Manado.</p>	<p>a. Hasil uji validitas didapatkan hasil semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan semua nilai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel.</p> <p>b. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel diatas standar alpha sehingga dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel dan dapat diterima.</p> <p>c. Grafik <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Keberadaan titik-titik di sekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.</p> <p>d. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk</p>	<p>a. Teknik pengambilan sampling menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123).</p> <p>b. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik <i>scatterplot</i>.</p> <p>c. Metode analisis datanya tidak menggunakan uji autokorelasi dan analisis determinasi (R^2)</p> <p>d. Hasil uji hipotesis variabel X_1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y.</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai <i>tolerance</i> untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p> <p>e. Menggunakan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$</p> <p>f. Hasil uji F variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y, dimana nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).</p> <p>g. Hasil uji parsial, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y dimana nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).</p>	
2	<p>“Pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata The Le Hu Garden”</p> <p>Rianto Manurung,2020</p> <p>Sumber : Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu</p>	<p>Berikut hasil penelitian antara lain :</p> <p>a. Semua variabel media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata The Le Hu Garden.</p> <p>b. Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata The Le hu Garden.</p>	<p>a. Pada uji reliabilitas nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari variabel X > standar <i>alpha</i> 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.</p> <p>b. Grafik <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i> terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal maka memenuhi asumsi normalitas.</p> <p>c. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk</p>	<p>a. Tidak ada indikator simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran pada variabel media sosial (X_1).</p> <p>b. Indikator pada variabel kepuasan (Y) juga berbeda.</p> <p>c. Metode analisis datanya tidak menggunakan uji validitas, uji autokorelasi, analisis regresi dan linier berganda.</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi Vol. 01 No. 2 2021. ISSN : 2723-8121	c. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata The Le Hu Garden	<p>seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai <i>tolerance</i> untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1.</p> <p>d. Menggunakan uji koefisien determinasi yang menunjukkan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2, maka dapat disimpulkan interpretasi koefisien korelasi tergolong kuat.</p> <p>e. Hasil uji F variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y, dimana nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).</p> <p>f. Hasil uji parsial, variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y dimana nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).</p>	d. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik <i>scatterplot</i> .
3	“Analisis kualitas <i>website</i> dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna <i>Shopee</i> (survei pada pengguna toko online Kawaidollshop di Sukabumi)”	<p>Berikut hasil penelitian antara lain :</p> <p>a. Semua variabel kualitas <i>website</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna <i>Shopee</i> toko online Kawaidollshop Sukabumi.</p> <p>b. Variabel kualitas <i>website</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna</p>	<p>a. Hasil uji F variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y, dimana nilai signifikan kurang dari 5% (<0,05).</p> <p>b. Menggunakan uji koefisien determinasi yang menunjukkan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2, maka dapat disimpulkan interpretasi koefisien korelasi tergolong kuat.</p>	<p>a. Metode analisis datanya tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, autokorelasi, dan analisis regresi linier berganda.</p> <p>b. Teknik pengambilan sampling menggunakan <i>cluster sampling</i>.</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Firani Dias Andira, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2020</p> <p>Sumber : Jurnal Synta idea : p-ISSN : 2684-6853. e ISSN: 2684-883X Vol. 2 No. 7, Juli 2020.</p>	<p><i>Shopee</i> toko online Kawaidollshop Sukabumi.</p> <p>c. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>Shopee</i> toko online Kawaidollshop Sukabumi.</p>	<p>c. Menggunakan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$</p> <p>d. Hasil uji t variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y, dimana nilai t hitung $> t$ tabel signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$).</p>	
4	<p>“Analisis pengaruh media sosial melalui konten dan kualitas pada loyalitas pelanggan B2b : Peran kepercayaan</p> <p>Willy Wijaya Lius</p> <p>Sumber : Journal of Sustainable Business Hub, 2(2), Desember 2021.</p>	<p>Berikut hasil penelitian antara lain :</p> <p>a. Semua variabel media sosial dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Variabel media sosial mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>c. Variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>a. Pada uji reliabilitas nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari semua variabel $X > \text{standar alpha } 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.</p> <p>b. Menggunakan uji koefisien determinasi yang menunjukkan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2, maka dapat disimpulkan interpretasi koefisien korelasi tergolong kuat.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampling menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah <i>Patrial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>.</p> <p>b. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program Python dengan <i>Google Colaboratory (colab.research.google.com)</i> mulai dari pengukuran model, struktur model dan pengujian hipotesis.</p>
5	<p>“Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan</p>	<p>Berikut hasil penelitian antara lain :</p> <p>a. Semua variabel media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh</p>	<p>a. Teknik pengambilan sampling menggunakan <i>purposive sampling</i></p>	<p>a. Metode analisis datanya tidak menggunakan uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji</p>

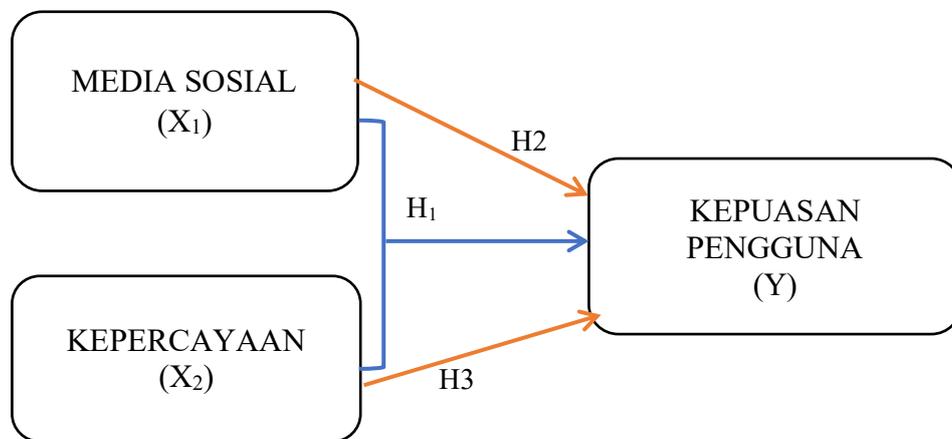
No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>pembelian konsumen pada sosmed Café Abdullah Lubis Medan”</p> <p>Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Volume 21 Nomor 1, Maret 2021.</p>	<p>secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sosmed Café Abdullah Lubis Medan.</p> <p>b. Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosmed Café Abdullah Lubis Medan</p> <p>c. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosmed Café Abdullah Lubis Medan.</p>	<p>dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.</p> <p>b. Teknik pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder.</p> <p>c. Hasil uji validitas didapatkan hasil semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 dan semua nilai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel.</p> <p>d. Pada uji reliabilitas nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dari semua variabel $X > \text{standar } \alpha 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.</p> <p>e. Menggunakan uji koefisien determinasi yang menunjukkan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2, maka dapat disimpulkan interpretasi koefisien korelasi tergolong kuat.</p>	<p>autokorelasi, dan analisis regresi linier berganda.</p> <p>b. Indikator pada media sosial yang digunakan berbeda.</p>

Sumber : Paruntu, dkk (2021:97), Manurung (2020:99), Andira, dkk (2020:216), Lius (2021:34), Barus dan Silalahi (2021:1).

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir dari teori diatas sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah dari kajian pustaka penelitian, 2022

Keterangan:

- Simultan
- Parsial

2.5.2 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017: 63) menyatakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel media sosial terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan variabel media sosial terhadap pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pengguna *Facebook* Pemerintah Kota Probolinggo.