

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
CUSTOMER RESPONSE DI *TIKET.COM***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**KADEK DIANTINI
1612110105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2020**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 03 Maret 2020



Kadek Diantini
NPM: 1612110105

HALAMAN PERSETUJUAN

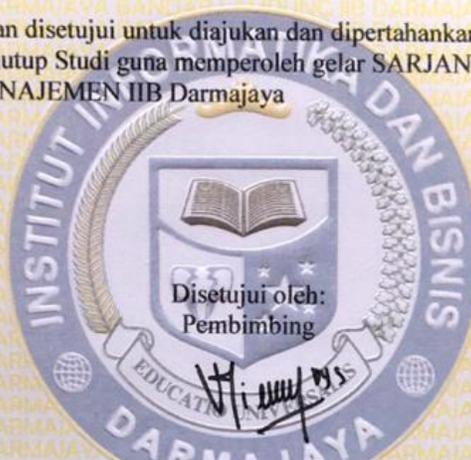
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY*
TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE* DI *TIKET.COM***

Nama Mahasiswa : **KADEK DIANTINI**

NPM : 1612110105

Jurusan : SI Manajemen

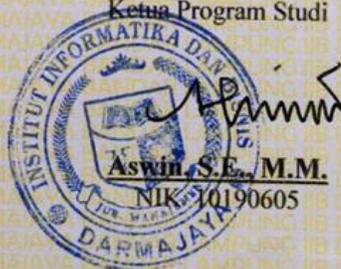
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam
Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan MANAJEMEN IIB Darmajaya



Viola De Yusa, S.E., M.M.

NIK 14190417

Mengetahui
Ketua Program Studi



HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 03 Maret 2020, telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP CUSTOMER RESPONSE DI TIKET.COM**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **KADEK DIANTINI**

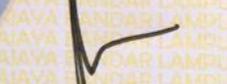
NPM : 1612110105

Jurusan : SI Manajemen

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. M. Ariza Eka Yusendra, S.E., M.M.	Ketua Sidang	
--------------------------------------	--------------	---

2. M. Saputra, S.E., M.M.	Anggota	
---------------------------	---------	---

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Faurani Santi Singagerda, S.E., M.Sc.
NIK 30040419

ABSTRACT

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY ON
CUSTOMER RESPONSE IN TIKET.COM**

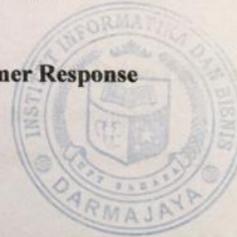
By

KADEK DIANTINI

1612110105

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing activity on customer response in Tiket.com. This study was conducted on ordered consumers in Tiket.com with a predetermined sample of 170 respondents. The analytical tool used Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study showed that social media marketing activities significantly affected consumer responses. Furthermore, electronic word of mouth and emotional responses called commitment had a high impact on increasing consumer response into behavioral responses to create strategies in social media marketing activities.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Customer Response



16/12/20

Handwritten signature

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL BELAKANG	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10

1.5.1 Bagi Peneliti	10
1.5.2 Bagi Perusahaan	10
1.5.2 Bagi Institusi.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
1.6.1 Bab I Pendahuluan.....	10
1.6.2 Bab II Landasan Teori	10
1.6.3 Bab III Metode Penelitian.....	10
1.6.4 Bab IV Hasil Dan Pembahasan.....	11
1.6.5 Bab V Kesimpulan Dan Saran.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce	13
2.1.1 Pengertian E-Commerce.....	13
2.1.2 Ruang Lingkup E-Commerce	14
2.2 Customer Response.....	14
2.2.1 Electronic Word Of Mouth.....	15
2.2.2 Commitment	17
2.3 Social Media Marketing Activity.....	18
2.3.1 Pengertian Social Media Marketing Activity	18
2.3.3 Indikator Social Media Marketing Activity.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sumber Data.....	27
3.2.1 Data Primer	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27

3.4	Populasi Dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variabel Penelitian	29
3.6	Definisi Operasiobal Variabel.....	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	31
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reabilitas	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	33
3.8.2	Model Struktural (Inner Model)	34
3.8.2	Pengujian Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data.....	35
4.1.1	Deskripsi Karekteristik Responden.....	35
4.2	Deskripsi Masing- masing Responden.....	39
4.3	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	42
4.2.2	Hasil Uji Valditas Menggunakan SmartPLS 3.0.....	42
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	42
4.4.	Hasil Uji Analisis Data	45
4.4.1	Hasil Outer Model.....	45
4.4.1	Hasil Inner Model	48
4.5	Pembahasan	52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pengunjung Penyedia Layanan Tiket	3
1.2 Presentase Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	7
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	37
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1	38
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2	38
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 3	39
4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan SMMA.....	39
4.10 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan EWOM	41
4.11 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan COMMITMENT	41
4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>Smartpls 3.0</i>	42
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>Smartpls 3.0</i>	44
4.14 <i>Outher Model</i> Variabel Sosial Media Marketing Activity.....	46
4.15 <i>Outher Model</i> Variabel EWOM.....	47
4.16 <i>Outher Model</i> Variabel Commitment	47
4.17 Hasil R^2 (Square)	48
4.18 <i>Outher Weight Model</i> Social Media Marketing Activity	50
4.19 <i>Outher Weight</i> E-WOM.....	50
4.20 <i>Outher Weight Model</i> Commitment	51
4.21 Path Coefficients	51

DAFTAR GAMBAR

1.1 Sepuluh Agen Perjalanan Online Terpopuler.....	2
1.2 Respon Atau Tanggapan Konsumen Tiket.com.....	4
1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Tiket.com.....	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
4.1 Tampilan Hasil AlgorithmPLS.....	45
4.1 Tampilan Hasil PLS Bootstrepping.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Pengumpulan Data Jawaban Responden (Tabulasi)
- Lampiran 3** Hasil Output Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Output Jawaban Responden
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 6** Uji Hipotesis

BAB 1

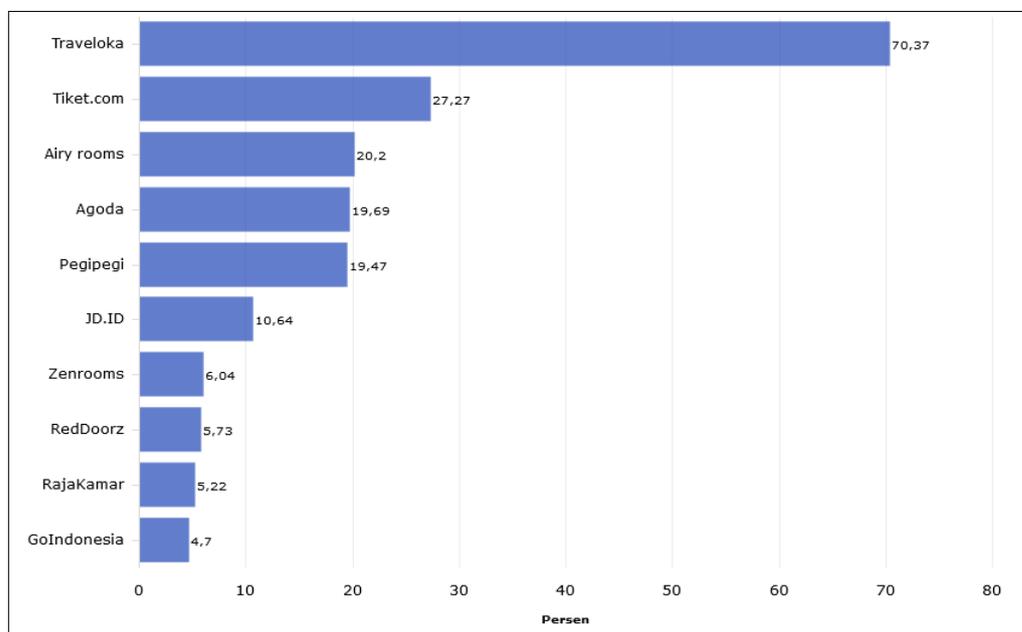
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi dimedia sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau *electronic marketing (e-marketing)*. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini seperti internet yang membawa dampak bagi segala aspek, serta membawa perubahan sangat besar didalam dunia bisnis. Menurut data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 penggunaan internet mencapai 264,16 juta orang atau 64,8 persen masyarakat indonesia menggunakan internet. Sehingga banyak perusahaan yang mulai beralih menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Fenomena saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa penyedia tiket untuk berpergian maupun menginap yang dapat diakses langsung melalui sosial media. Salah satunya perusahaan penyedia jasa tersebut adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan Salah satu situs *e-commerce* yang menjual berbagai macam jasa. Tiket.com adalah salah satu situs web yang menyediakan layanan pemesanan tiket hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket konser, tiket hiburan dan tiket event yang berbasiskan di Indonesia. Tiket.com di dirikan oleh Wenas Agusetiawan.dkk, pada bulan Agustus 2011. Tiket.com merupakan salah satu Online Travel Agent (OTA) yang memiliki produk perjalanan terlengkap untuk produk tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket event dan atraksi. Tiket.com telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh

dunia. Berawal dari 5 orang pendiri pada tahun 2011, para pendiri merintis Tiket.com di saat belum ada online market untuk travel di Indonesia. Tiket.com adalah yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api pada saat itu dijual secara online. Seiring banyaknya pengguna internet sehingga situs Tiket.com memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Dengan perkembangan sekarang ini yang membuat PT Global Tiket Network atau Tiket.com melakukan inovasi untuk mengeluarkan jasa jual beli tiket online dimana PT Global Tiket Network merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada perkembangan pasar di dalam negeri, salah satunya dengan penetrasi pasar di luar Jawa yang semakin tumbuh secara signifikan, mengingat semakin banyak masyarakat saat ini merasakan kemudahan melakukan pembelian kebutuhan travel secara online, ditambah lagi Tiket.com memiliki jaringan DOTA (Distribusion Online Tiket.com Agent) yaitu offline agent reseller yang dimiliki oleh Tiket.com sehingga Tiket.com dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah.



Gambar 1.1
Sepuluh Agen Perjalanan Online Terpopuler
Sumber : www.databoks.com

Berdasarkan hasil survey Dailysocial 2018, menunjukkan para konsumen sering menggunakan gens online untuk memudahkan perjalanannya. Mereka memanfaatkannya untuk melakukan reservasi hotel dan transportasi. Traveloka menjadi andalan yang digunakan 70,37% responden. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 27,27% responde, posisi ketiga dan keempat yaitu Airy rooms dan Agoda masing-masing digunakan oleh konsumen sebesar 20,20% dan 19,69%. DailySocial mempublikasikan hasil risetnya dalam Startup Report 2018, survey mengenai penggunaan agensi perjalanan online ini dilakukan pada Februari tahun lalu, jumlah responden yang terlibat sebanyak 2013 orang. E-travel akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia, jika sebelumnya konsumen ragu untuk menyentuh situs pemesanan dan pembelian tiket online, kini malah terjadi hal sebaliknya pemesanan dan pembelian online menjadi hal lumrah di kalangan konsumen dan situs-situs E-travel akan semakin bermunculan. Dengan didukungnya infrastruktur internet maka membuat setiap orang dapat melakukan pemesanan tiket secara online dengan mudah. Namun Lembaga Riset Alvara mencatat merek dagang Traveloka menjadi platform pemesanan tiket paling diminati sebanyak 1.204 responden. Traveloka muncul sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh 79 persen responden. Lalu posisi kedua diikuti oleh Tiket.com dengan persentase 8,9 persen. (<https://tirto.id/edXE>). Berikut adalah data jumlah pengunjung situs penyedia layanan tiket periode 2018 :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Penyedia Layanan Tiket

Nama	Tahun 2018
Traveloka	15,75 Juta
Tiket.com	8,90 Juta
Booking.com	3,97 Juta
Pegipegi.com	2,97 Juta
Agoda.com	2,40 Juta

Sumber : <https://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018/>, Diakses 08 Januari 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 data pengunjung e-tavel untuk situs traveloka pada tahun 2018 sebanyak 15,75 juta, pengunjung Tiket.com sebanyak 8,90 juta, pengunjung Booking.com sebanyak 3,97 juta, pengunjung Pegipegi.com sebanyak 2,97 juta dan Agoda.com pada tahun 2018 sebanyak 2.40 juta. Berdasarkan data diatas situs Tiket.com pada tahun 2018 menempati posisi kedua yang jauh jumlah pengunjungnya dengan situs Traveloka, meskipun Tiket.com menyakini bahwa kemudahan adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara online akan tetapi Tiket.com masih tetap di posisi kedua dengan jumlah pengunjung 8,90 juta jauh dengan jumlah pengunjung Traveloka sebanyak 15,75 juta.



Gambar 1.2

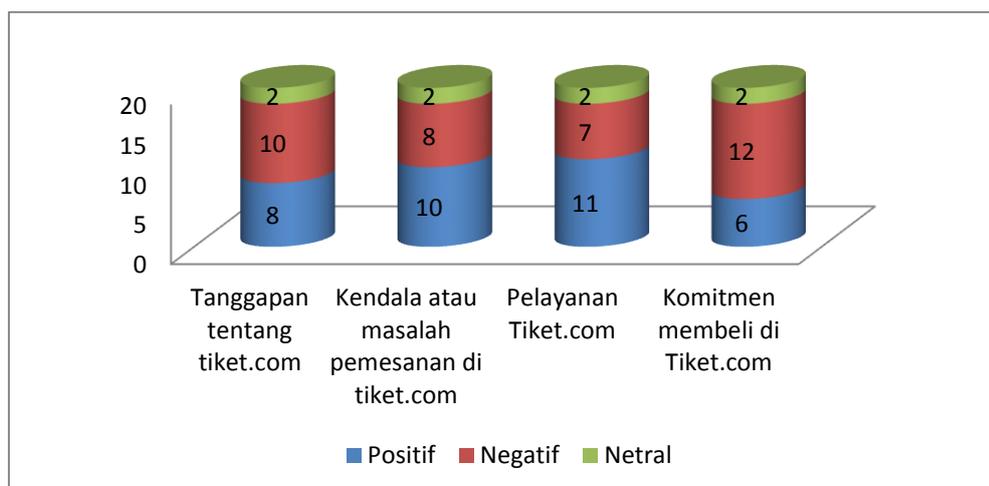
Respon Atau Tanggapan Konsumen Tiket.com

Sumber : <https://mediakonsumen.com/2019/08/02/surat-pembaca/pelayanan-konsumen-tiket-com-buruk-dan-proses-penyelesaian-masalah-yang-tidak-jelas> Diakses 15 Februari 2020, Pukul 10:55 WIB

Erdasarkan gambar 1.2 Beberapa kendala yang di alami konsumen dalam melakukan pemesanan atau pembelian tiket di Tiket.com membuat respon konsumen menjadi tidak ingin menggunakan aplikasi Tiket.com lagi yaitu konsumen kecewa pada sistem pelayanan Tiket.com dimana dalam proses pembelian tiket pembayaran tiket tersebut berhasil namun pemesanan tiketnya sudah kadaluarsa sehingga konsumen melakukan respon dengan

langsung menelpon *call center* untuk menanyakan mengapa e-tiketnya tidak terbit. *Call center* memberitahukan bahwasanya ada gangguan sistem di pihak BNI sehingga mereka kesulitan untuk mengecek dana yang masuk, dalam prosesnya pelaporan atau pengaduan berhasil akan tetapi tidak ada respon atau etiked baik dari pihak tiket.com untuk klarifikasi mengenai ini kepada konsumennya. Kejadian ini tentunya membuat respon konsumen merasa sangat kecewa dengan pelayanan Tiket.com, perusahaan sebesar tiket.com ini tidak mampu dengan cepat menyelesaikan dan di biarkan berlarut-larut. Kendala yang di alami dalam pembelian di Tiket.com mendapatkan respon negatif dimana konsumen atau pelanggannya tidak akan menggunakan aplikasi Tiket.com lagi dalam pemesanan berbagai tiket sehingga respon dari konsumen tersebut seharusnya pihak Tiket.com dengan cepat dan tanggap dalam masalah ini sehingga konsumen atau pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan Tiket.com.

Berikut penulis melakukan suatu survey untuk melihat bagaimana respon konsumen Tiket.com dalam penggunaan aplikasinya sehingga menjadi dasar dan untuk mendukung observasi penjelajahan situs internet diatas agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti, dan hasil dari survey peniliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Tiket.Com
Sumber : Olah Data, 2019

Dari gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa Sebanyak 20 Responden dari 8 responden memberikan tanggapan atau respon positif mengenai proses pembelian berbagai tiket di Tiket.com. serta 10 responden lainnya memberikan respon negatif atau tidak baik serta 2 responden lainnya memberikan tanggapan netral karena belum mengetahui situs Tiket.com dan tidak pernah melakukan pembelian di Tiket.com. Kemudian dari 10 responden tidak mengalami kendala atau permasalahan saat melakukan pembelian di Tiket.com, 8 responden mengalami kendala atau masalah saat melakukan pembelian kemudian 2 responden lainnya tidak mengetahui situs Tiket.com. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tiket.com dari 11 responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Tiket.com sangat baik, 7 responden mengatakan kualitas pelayanan di Tiket.com tidak memuaskan, serta 2 responden lainnya tidak mengetahui situs Tiket.com. Selanjutnya dari hasil komitmen yang diberikan konsumen dalam melakukan pembelian, dari 6 responden akan melakukan pembelian kembali karena adanya ikatan atau komitmen terhadap perusahaan dalam konsumen tersebut, namun dari 12 responden tidak ingin melakukan pembelian pada situs Tiket.com, serta 2 responden lainnya tidak mengetahui situs Tiket.com. Dimana dari pra survey yang dilakukan dari data yang ada, muncul adanya respon perilaku konsumen dari tanggapan atau respon negatif dan positif dari *electronic word of mouth* yang berasal dari konsumen yang memberikan tanggapan positif maupun negatif serta adanya respon emosional dari komitmen atau ikatan dari konsumen pada perusahaan apakah akan terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Dalam laporan "Digital Around The World 2019", terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah

menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Dari data yang ada penggunaan terbesar dalam penggunaan media sosial dapat dilihat dari data statistik :

Tabel 1.2
Persentase Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Media sosial	Presentase
Whatshapp	83%
Facebook	81%
Instagram	80%
Line	59%
Twitter	52%
FB Messenger	47%

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> Diakses 11 Desember 2019, 6.35 Wib

Social Media Marketing Activity (SMMA) adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) lebih kepada pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Ada beberapa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Keterlibatan pada media sosial meliputi segala tindakan yang menimbulkan interaksi terhadap konten yang tersedia di media sosial seperti like, membagikan kiriman dan komentar yang dilakukan oleh pengguna (Morse, 2016). E-WOM adalah media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk serta jasa, dan

pelanggan dapat menggunakan informasi dari E-WOM untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko. Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari social media pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing (Sano 2015). Namun, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjabarkan peran ekuitas merek kompilasi terbuka sosial media pada pelanggan (Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Bruno et al., 2016).

Menurut Jay M. Bernhardt (2012) yang menyatakan bahwa media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media informasi yang lebih dapat dipercaya. Pada media sosial terdapat berbagai macam informasi yang ada pada seluruh dunia dan konsumen dapat melakukan perbandingan serta dapat saling berinteraksi. Pada media sosial tingkat keterlibatan pengguna memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda (Shantanu Prasad, 2017). Kesimpulannya *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk atau jasa sehingga diketahui khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dimana penelitian diatas peneliti mereplika dari penelitian Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) yang berjudul "*An studi on effects social media marketing activities on brand equity an customer response in the airline industry*". Dimana peneliti tersebut menunjukkan bahwa *sosial media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *customer response*. Kemudian Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian tertarik melakukan penelitian yang berjudul. "**Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Customer Response* di Tiket.com**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : Apakah pengaruh komponen-komponen *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer Response* di Tiket.com ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Tiket.com.

1.3.2 Ruang Lingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Customer Response* di Tiket.com.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian dilakukan pada bulan November–Februari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori *Social Media Marketing Activity*, dan *Customer Response*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh komponen - komponen *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer Response* di Tiket.com?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer Response*.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran Tiket.com dalam upaya menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian di Tiket.com sehingga mampu bersaing kembali dengan situs belanja online lainnya di Indonesia.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang relevan atau peneliti yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer Response* di Tiket.com.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran – saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Siregar dalam Nugroho B. Sukamdani, (2016), pengertian *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik terutama di internet. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Namun, tidak seperti pemasaran tradisional, dimana pemasar dapat memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, perdagangan elektronik sering kali membutuhkan konsumen mencari sendiri pemasar melalui situs internet tertentu. Meskipun pemasar elektronik bisa beriklan di media tradisional seperti halnya di internet, namun sebagian besar mengandalkan konsumen untuk mencari mereka, tidak seperti pemasar tradisional yang bisa memasukkan barang dan beriklan di lingkungan konsumen untuk memengaruhi perilaku mereka. Menurut Asnawi,

dalam Triana 2014. *E-commerce* memiliki beberapa karakteristik antara lain :

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli produk jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik yang memanfaatkan jaringan komputer.

2.1.2 Ruang Lingkup *E-commerce*

Menurut Loudon dalam David Wong 2017, *e-commerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Secara garis besar *e-commerce* diterapkan untuk melakukan aktivitas ekonomi diantaranya:

1. *Business-tobusiness*, merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
2. *Business-to-consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.
3. *Consumer-to-consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

2.2 Customer Response

Menurut Amine dalam Eun-Jun Seo 2018 Perilaku Konsumen WOM dibentuk sebagai hasil komitmen dan emosi positif. Tanggapan konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi respon perilaku dan respons emosional. Dimana *social media marketing activity* (SMMA) pada *Word-of-Mouth*

Elektronik (e-WOM) sebagai respon perilaku dan komitmen sebagai respons emosional. E-WOM sudah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh karena konsumen sebelum membeli produk, jasa atau layanan, mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan mengurangi kecemasan (Pitta dan Fowler, 2005).

2.2.1 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal (Yoon et al, 2012). Definisi *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi disampaikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian setiap orangnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada WOM. WOM disampaikan secara langsung dari orang ke orang, sedangkan dengan bantuan internet muncullah istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu penyampaian informasi yang membutuhkan media perantara yaitu media elektronik.

Menurut Humaira dan Wibowo (2016), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (WOM). Menurut Hennig-Theurau et al, yang dikutip oleh Pangestuti (2017) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Dalam penelitian Henning-Thurau dkk, yang dikutip oleh Sari (2012) mengungkapkan terdapat delapan dimensi dalam e-WOM, yaitu

1. Platform assistance

Mengoperasionalkan perilaku e-WOM berdasarkan dua cara, yaitu: Frekuensi kunjungan pengguna internet pada opinion

platform. Jumlah komentar yang ditulis oleh pengguna internet pada opinion platform.

2. *Venting negative feelings*

Merupakan upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka alami. Sebagai contohnya, ketika salah satu wisatawan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka maka pengalaman tersebut dibagikan melalui publikasi komentar online. Dengan dilakukan hal tersebut dapat membantu untuk mengurangi ketidakpuasan.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus yang dimiliki oleh pengguna internet untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik dalam keputusan berkunjung.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *electronic word of mouth* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social benefits Afiliasi*

Dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi para pengguna internet untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial. Dengan demikian, dapat diduga bahwa para pengguna internet terlibat dalam komunikasi e-WoM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Para pengguna internet dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam penggunaan dan memungkinkan mereka menerima keuntungan dari media *electronic word of mouth*.

6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi merupakan pendorong penting dari perilaku manusia secara umum. Maka dari itu, penerima komunikasi *electronic word of mouth* operator platform adalah bentuk dari

utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu

8. *Advice seeking*

Konsumsi terjadi ketika seorang pengguna internet membaca suatu ulasan dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang memotivasi pengguna tersebut untuk menulis komentar. Menulis dan meminta informasi untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan lebih berguna dari pada hanya membaca komentar secara anonim.

2.2.2 *Commitment*

Menurut Lee dan Sung (2017) *Commitment* adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau benda lain, dan itu adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Seo (2018), juga berpendapat demikian pelanggan berkomitmen membentuk ikatan khusus untuk merek, produk, jasa atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang memengaruhi pelanggan lain. Hal ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka berbagi nilai dan sumber daya dengan perusahaan, mencoba untuk berkontribusi pada keuntungan perusahaan, dan ingin menjadi anggota perusahaan untuk mempertahankan hubungan antar-ketergantungannya dengan mereka.

Menurut Barreto (2014), menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Sedangkan Meyer dan Allen dalam Seo (2018) merumuskan suatu

definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih dapat bertahan sebagai bagian dari organisasi. Komitmen dalam pelanggan yaitu dapat membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis, dimana kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi dalam penjualan (Bansal et al. 2004). Sehingga komitmen organisasi sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku. Komitmen menyangkut tiga sikap, yaitu: Rasa mengidentifikasi dengan tujuan organisasi, rasa keterlibatan dengan tugas organisasi, dan rasa kesetiaan kepada organisasi, *Committed buyer* pelanggan adalah pelanggan setia (loyal).

2.3 Social Media Marketing Activity (SMMA)

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing Activity

Menurut David Evans (2010), mengatakan bahwa *social media marketing* di praktikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu mereka. Menurut Santono (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu produk, jasa, merek, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti jejaring sosial. Berdasarkan penelitian Eun-Ju Seo (2018) menyatakan bahwa *social media marketing activity* adalah sebuah pemasaran di sebuah platform berbasis online yang dapat memudahkan berinteraksi,

bekerjasama atau berbagi konten. Sedangkan menurut Neti dalam Amalina (2016) *social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat kegiatan pemasaran perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al. 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al. 2013).

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam penelitian sebelumnya dengan berbagai penulis dan pengaturan. Menurut Kim dan Ko (2012) mengklasifikasikan *social media marketing activity* menjadi beberapa karakteristik antara lain: hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *word of mouth* (WOM). Menurut Sano (2015) menerapkan empat komponen *Social Media Marketing Activity* yaitu interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagaimana dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) mengklasifikasikan aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons dan aktivitas sosial dalam studinya di pentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.

Menurut Jo (2013) mengklasifikasikan kegiatan pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan. Sedangkan menurut Kim (2017) mengidentifikasi karakteristik pemasaran sebagai informasi, kedekatan,

tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, serta menurut Chang (2012), dalam studi kasus komparatifnya pada kinerja karakteristik masing-masing media dan partisipasi yang diusulkan pelanggan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan respons terhadap pelanggan sebagai karakteristik media sosial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activity* (SMMA) adalah kegiatan pemasaran interaktif antara perusahaan dengan konsumen begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Eun-Jun Seo (2018) *social media marketing activity* terdapat lima indikator, yaitu:

1. *Entertainment*

Entertainment yaitu untuk mengukur penggunaan sosial media terhadap brand apakah menyenangkan serta konten dari sosial media tersebut terlihat menarik. Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang mendorong emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk gunakan terus menerus. Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu.

2. *Interaction*

Interaction yaitu memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain, serta kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media tersebut. Interaksi ini secara mendasar merubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten yang dibuat pengguna di media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial

memberikan berita dan informasi yang terbaru, sehingga menjadikannya alat untuk mencari yang paling banyak produk praktis.

3. *Trendiness*

Trendiness yaitu menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layana. Tingkat penyesuaian mewakili sejauh mana suatu layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk memuaskan selera mereka.

4. *Customization*

Customization yaitu untuk menawarkan pencarian informasi yang sesuai serta menyediakan layanan yang disesuaikan. Kustomisasi di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu. apakah mungkin untuk memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan kepuasan pelanggan.

5. *Perceived Risk.*

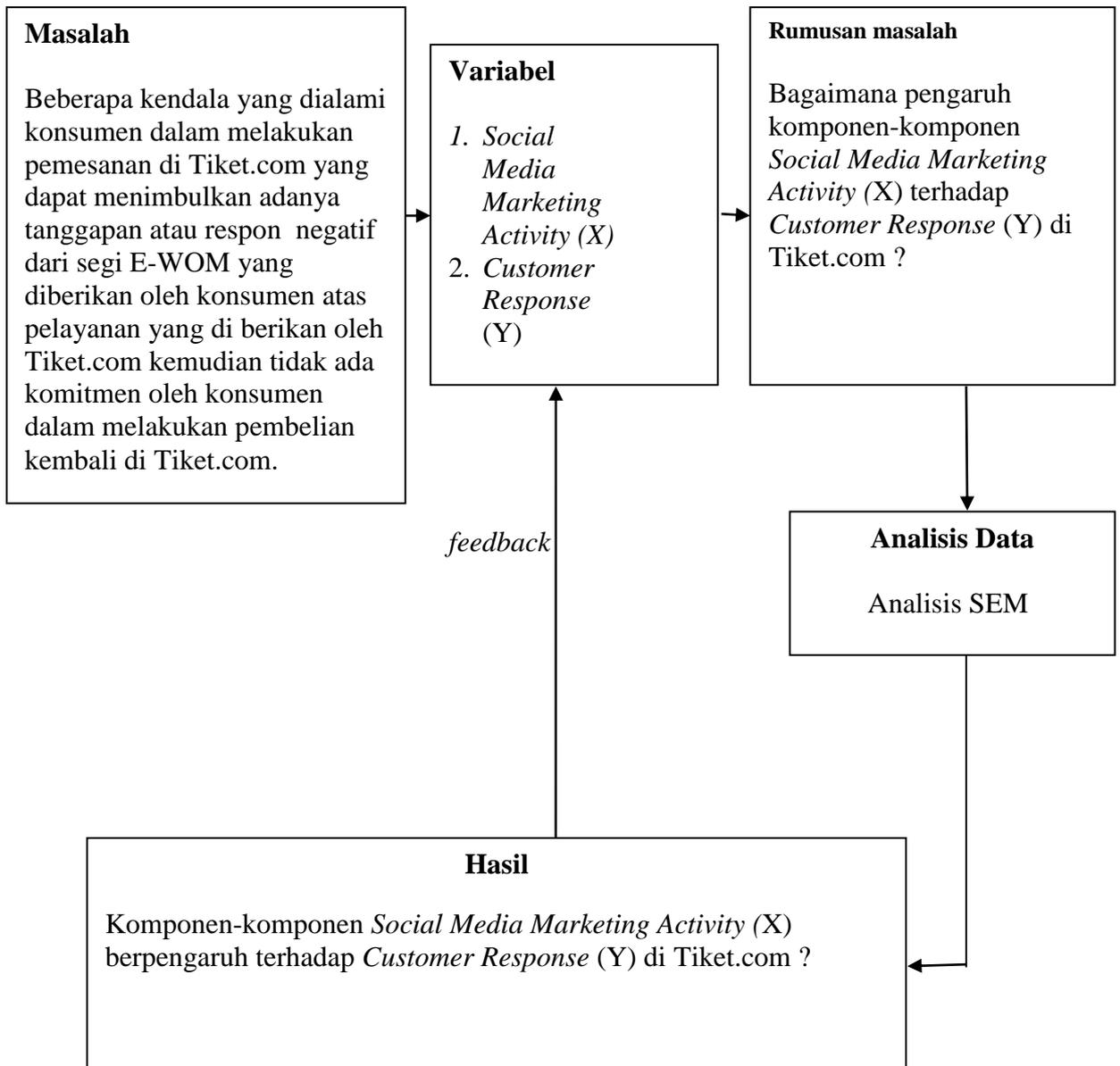
Perceived Risk didalam media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dengan membiarkan konsumen untuk menjalin kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru. Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *social media marketing activity* (SMMA) karena, sebagaimana disebutkan dalam kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Hipotesis
1. Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park/ (2018)	<i>A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry</i>	<i>Social Media Marketing Activities, Brand Equity, dan customer response</i>	Analisis SEM	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa <i>social media marketing activity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> dan <i>customer response</i>
2. Shih-Chih Chen, (2019)	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i>	<i>social media marketing activities, social identification, perceived value, dan satisfaction</i>	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan
3. Mochamad Fajar Adi Prabowo/ (2017)	<i>Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen</i>	<i>Video Advertising, Respon Konsumen</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu semua hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan.
4. Rizky Registra Pasha/ 2019	<i>Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-wom Terhadap Brand Equity Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Di Kota Bandung</i>	<i>Media Marketing Activity, E-WOM, Brand Equity</i>	Analisis SEM	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan

2.5 Kerangka Pemikiran

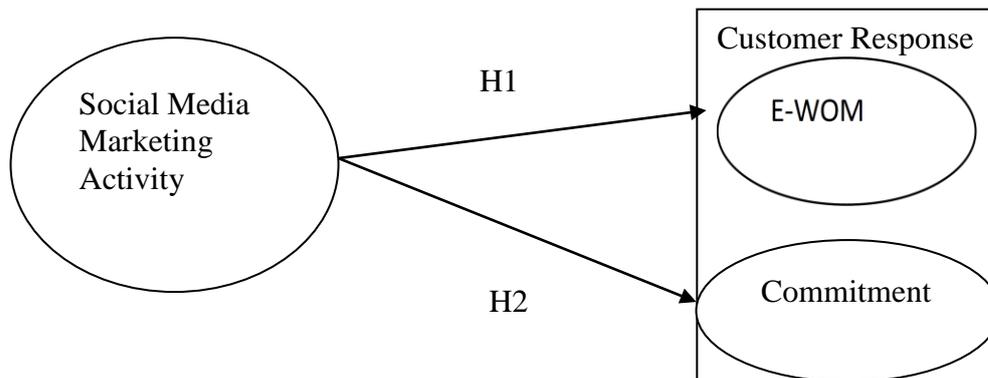


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel *social media*

marketing activity secara positif mempengaruhi *customer response* di Tiket.com. berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:



2.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap E-WOM

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Penggunaan media social yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Pengaruh dari *social media* marketing yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi konsumen untuk membicarakan produk atau jasa kepada teman atau kerabat mereka melalui media internet. Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konteks yang berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi. Sehingga dengan adanya *social media marketing activity* (SMMA) di Tiket.com, maka dapat membuat konsumen menjadi terdorong untuk melakukan *electronic word of mouth* melalui internet, yaitu membicarakan tentang produk atau jasa kepada teman-temannya di jejaring sosial mereka.

H1 : *Social media marketing activity* terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

2.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Commitment*

Berdasarkan penelitian Eun-Jun Seo (2018) menyatakan bahwa *social media marketing activity* adalah sebuah pemasaran di sebuah platform berbasis online yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama atau berbagi konten. *social media marketing activity* adalah kegiatan pemasaran interaktif antara perusahaan dengan konsumen begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan dari segala kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial akan timbul adanya komitmen dari konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa karena Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau benda lain, dan itu adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan. penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat komitmen tinggi dapat mempersepsikan peningkatan produk atau jasa (Guèvremont & Grohmann, 2014).

H2 : *Social media marketing activity* terhadap *commitment*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), antara satu variabel independen (bebas) yaitu pengaruh *Social Media Marketing Activity* (X) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Customer response* (Y) di Tiket.com.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa kuesioner yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing Activity* terhadap *Customer response* di Tiket.com.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan penyebaran angket pertanyaan pada objek penelitian sehubungan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan

penilaian skala diferensial semantik. Skala diferensial semantik yaitu skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti: panas-dingin. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek yaitu:

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek.
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik diferensial adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala semantik diferensial :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tiket.com.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu konsumen Tiket.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *proposive*

sampling. Yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. konsumen yang melakukan pemesanan
2. Jenis kelamin baik perempuan maupun laki-laki
3. Usia mulai dari 17- 45 tahun
4. Mengetahui akun media sosial Tiket.com

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli melalui aplikasi Tiket.com yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Hair, *et al* (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah 10 kali pada variabel yang dianalisa atau tiap indikator. Jumlah pernyataan indikator dari penelitian ini berjumlah 17, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 10 \times 17 \\ &= 170 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 170 responden yang dapat mewakili konsumen yang membeli di Tiket.com.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogenous

Variabel Eksogenous adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model (Anwar Sanusi 2017). Variabel – variabel eksogenous dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran.

3.5.2 Variabel Endogenous

Variabel endogenous merupakan variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenous mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedang variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya (Anwar Sanusi (2017)).

3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>	<i>Social Media Marketing Activity</i> Berdasarkan jurnal Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018) menyatakan bahwa <i>social media marketing activity</i> adalah sebuah pemasaran di sebuah platform berbasis online yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama atau berbagi konten.	<i>social media marketing activity</i> dalam sebuah pemasaran sangat dibutuhkan karena memudahkan konsumen berinteraksi, kerjasama atau berbagi konten.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Perceived risk</i> (Seo dan Chen 2018)	Interval

<i>Customer response (Y)</i>	Perilaku Konsumen WOM dibentuk sebagai hasil komitmen, emosi positif, (Amine, dalam Eun-Jun Seo 2018)	Perilaku konsumen terbentuk dalam respon perilaku dan respon emosional.	1. E-WOM 2. <i>Commitment</i> (Eun-Jun Seo 2018)	Interval
-------------------------------------	---	---	---	----------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Langkah awal yang akan dilakukan dalam analisis ini adalah dengan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan kalkulator dan komputer program. menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS* yang dijalankan dengan media komputer.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid (sah) apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Sugiyono, 2016).

Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta dapat menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS* yaitu validitas konstruk (*Construct validity*). Validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur konsep yang diuji secara valid. Kevalidan dari suatu peubah indikator dalam mengukur variabel laten dapat dinilai dengan melihat nilai dari Loading Factor (LF). Validitas konstruk dapat diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kriteria jika nilai loading factor (LF) sebesar $>0,70$ maka indikator tersebut dinyatakan

valid. Tetapi menurut Gendro Wiyono (2011) nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup dan diterima kevalidannya. Konsistensi dari variabel indikator dalam mengukur variabel laten dapat dilihat dari nilai construct reliability dan variance extracted. Apabila nilai construct reliability $> 0,7$ dan variance extracted $> 0,5$, maka menunjukkan variabel indikator tersebut konsisten (Kartika dalam Harsono, 2016).

3.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2012), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut (Ghozali 2012) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan

skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2012).

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan

Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006). *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali 2012).

3.8.3 Model Struktural (Inner Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.6600 .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	62	36,5%
2	Perempuan	108	63,5%
Jumlah		170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 108 orang atau 63,5 %.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17-25	133	78,2 %
2	26-35	32	18,8 %
3	35-45	5	2.9 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 17-25 Tahun sebanyak 133 orang atau 78,2 %.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SMP	5	6,5 %
2	SMA	98	57,6 %
3	Diploma	11	6,5 %
4	S1	55	32,4 %
5	S2	1	0,6 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi responden yang berpendidikan SMA sebanyak 98 orang atau 57,6 %.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	8	4,7 %
2	Karyawan BUMN	1	0,6 %
3	Karyawan Swasta	40	23,5 %
4	Mahasiswa	90	52,9 %
5	Pelajar	1	0,6 %
6	Petani/Pedagang	3	1,8 %
7	PNS	7	4,1 %
8	Profesional (Dokter,	7	4,1 %

	Pengacara, dll)		
9	Wiraswasta	13	7,6 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi responden yang mempunyai pekerjaan Mahasiswa sebanyak 90 orang atau 52,9 %.

5. Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/ Perbulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran / Bulan

No	Pengeluaran/ Bulan	Jumlah (Juta)	Presentase (%)
1	<2 Juta	88	51,8 %
2	2 – 4 juta	51	30,0 %
3	4 – 6 Juta	25	14,7 %
4	6 – 8 juta	2	1,2 %
5	8 – 10 Juta	2	1,2 %
6	>10 Juta	2	1,2 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ Bulan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ bulan didominasi responden yang berpengeluaran di bawah dua Juta/ bulan sebanyak 92 orang atau 54,1 %.

6. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 1 Yaitu

“Apakah anda pernah melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com ?

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	YA	170	100 %
2	Tidak	0	0
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 “Apakah anda pernah melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com ?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 adalah semua responden menjawab ya dengan jumlah keseluruhan 170 responden.

7. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 2

“Berapa kali anda melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1 Kali	114	67,1 %
2	2 Kali	56	32,9 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2 “Berapa kali anda melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com?”, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 rata-rata menjawab 1 kali dalam melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com sebanyak 114 orang atau 67,1 % dari total 170 responden.

8. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 3

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan 3 Yaitu

“Dari manakah anda mengetahui Tiket.com?”

No	Jawaban	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Facebook	18	10,6 %
2	Instagram	70	41,2 %
3	Twitter	4	2,4 %
4	Youtube	40	23,5 %
5	Lainnya	38	22,4 %
Jumlah		170	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 3 yaitu “Dari manakah anda mengetahui Tiket.com?”, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden yang menjawab pertanyaan 3 responden banyak mengetahuinya melalui instagram sebanyak 70 orang atau 41,2 %.

4.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden**Tabel 4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan SMMA**

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Media sosial Tiket.com ini menyenangkan	1	1	1	4	7	12	33	39	36	36
2	Konten yang dibagikan oleh media sosial Tiket.com sangat baik untuk dinikmati	0	0	4	4	7	13	24	42	47	29
3	Berbagi informasi memungkinkan dilakukan dimedia sosial Tiket.com.	0	2	1	4	5	14	26	46	45	27
4	Berdiskusi dan	0	4	0	6	6	12	32	42	34	34

	bertukar pendapat memungkinkan dilakukan di media sosial Tiket.com.										
5	Mengekspresikan pendapat dengan mudah di media sosial Tiket.com	1	0	3	3	9	11	29	50	35	29
6	Informasi yang dibagikan di media sosial Tiket.com sangat update	0	1	1	1	4	7	29	48	43	36
7	Penggunaan media sosial Tiket.com ini sangat mengikuti model yang modern	0	0	1	2	3	10	20	44	42	39
8	Informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Tiket.com	0	1	0	4	1	10	33	39	50	32
9	Media sosial Tiket.com ini menyediakan informasi yang saya butuhkan	0	2	1	2	2	10	31	48	40	34
10	Media sosial Tiket.com ini mengurangi rasa ingin tahu saya mengenai pelayanan Tiket.com	4	1	4	2	10	9	19	50	37	34
11	Media sosial Tiket.com ini mengurangi rasa ingin tahu saya tentang menggunakan Tiket.com	3	1	1	6	10	8	27	42	38	34

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan tentang *Social media marketing activity* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu Penggunaan media sosial Tiket.com ini sangat mengikuti model yang modern dan

pertanyaan yang mendapatkan respon yang rendah adalah pertanyaan no 3 yaitu Berbagi informasi memungkinkan dilakukan di media sosial Tiket.com.

Tabel 4.10 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan E-WOM

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya akan berbagi pendapat positif tentang situs Tiket.com ini di media social	1	1	0	3	7	9	21	44	42	42
2	Saya akan merekomendasikan Situs Tiket.com ini ke teman-teman saya di media social	0	1	2	2	6	7	28	41	51	31
3	Saya akan merekomendasikan situs Tiket.com ini melalui media social	1	2	1	2	5	11	33	38	48	29

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pernyataan tentang E-WOM yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya akan berbagi pendapat positif tentang situs Tiket.com ini di media social dan pernyataan yang paling kecil adalah nomor 3 yaitu Saya akan merekomendasikan situs Tiket.com ini melalui media social.

Tabel 4.11 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Commitment

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya bangga menjadi pelanggan di Tiket.com ini	0	2	2	3	6	6	32	40	52	27
2	Saya berharap Tiket.com ini akan melakukan yang	0	0	1	1	2	7	26	45	46	42

	terbaik sepanjang waktu										
3	Saya sangat menyukai situs Tiket.com ini	1	0	2	2	4	8	23	46	44	40

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa pernyataan tentang Commitment yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Saya berharap Tiket.com ini akan melakukan yang terbaik sepanjang waktu dan pertanyaan yang paling rendah yaitu nomor 1 Saya bangga menjadi pelanggan di Tiket.com ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas menggunakan *SmartPLS 3.0*

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing >0.5 terhadap variabel yang dituju. Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan *SmartPLS 3.0*

Variabel	SMMA	E-WOM	CMM	Nilai Kritis	Keterangan
SMMA1	0,859			0,5	Valid
SMMA2	0,873			0,5	Valid

SMMA3	0,843			0,5	Valid
SMMA4	0,821			0,5	Valid
SMMA5	0,837			0,5	Valid
SMMA6	0,821			0,5	Valid
SMMA7	0,761			0,5	Valid
SMMA8	0,825			0,5	Valid
SMMA9	0,788			0,5	Valid
SMMA10	0,722			0,5	Valid
SMMA11	0,706			0,5	Valid
E-WOM1		0,930		0,5	Valid
E-WOM2		0,902		0,5	Valid
E-WOM3		9,922		0,5	Valid
CMM1			0,918	0,5	Valid
CMM2			0,826	0,5	Valid
CMM3			0,925	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.12 Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling besar adalah sebesar 0,925 untuk indikator Commitment dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,706 untuk indikator SMMA11. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70 dan *Variance extracted* >0.50 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

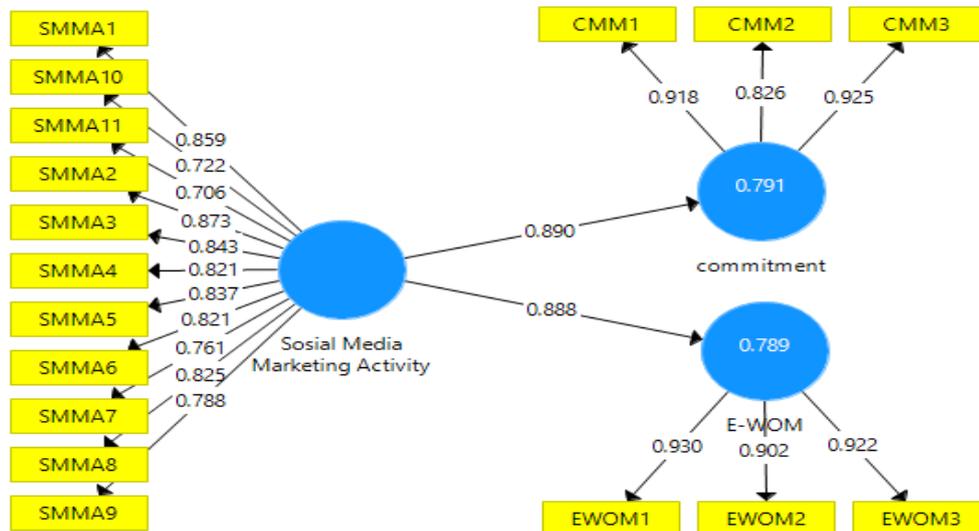
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SmartPLS 3.0

No	Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliabilitas
1	Sosial media marketing activity	0,651	0,953
2	E-WOM	0,843	0,941
3	Commitment	0,793	0,920

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable* nilai *composite reliability* >0,70 yaitu Variabel Social media marketing di nyatakan reliabel karena Nilai *Composite Reliability* 0,953 lebih dari 0,7, E-WOM di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,941 lebih dari 0,7, dan Commitment di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,920 lebih dari 0,7.

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:



Gambar 4.1 Tampilan Hasil *Algorithm* PLS

Sumber: Output SmartPLS

4.4 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4.4.1 Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran atau *Outer Model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Outer model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk *konstruk laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha* untuk daerah indikatornya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

1. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Sosial media marketing activity

Variabel sosial media marketing activity dijelaskan oleh 11 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 11. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi

diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2012).

Tabel 4.15 Outer Model Variabel Sosial Media Marketing Activity

Pertanyaan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,859	0,858	0,025	34,288	0,000
Butir 2	0,873	0,873	0,020	43,295	0,000
Butir 3	0,843	0,843	0,028	29,604	0,000
Butir 4	0,821	0,819	0,035	23,784	0,000
Butir 5	0,837	0,834	0,028	30,045	0,000
Butir 6	0,821	0,819	0,036	23,108	0,000
Butir 7	0,761	0,757	0,055	13,918	0,000
Butir 8	0,825	0,822	0,041	20,139	0,000
Butir 9	0,788	0,789	0,037	21,139	0,000
Butir 10	0,722	0,721	0,075	9,610	0,000
Butir 11	0,706	0,705	0,078	9,071	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, dan pertanyaan yang paling tinggi yaitu pernyataan Butir 1 di anggap sangat reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,859 lebih besar dari 0,50.

2. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel E-WOM

Variabel E-WOM dijelaskan oleh 3 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan butir 3. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.16 Outer Model Variabel E-WOM

Pertanyaan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,930	0,929	0,012	75,309	0,000
Butir 2	0,902	0,900	0,020	46,015	0,000
Butir 3	0,922	0,919	0,016	57,329	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pertanyaan yang mempunyai nilai yang paling besar adalah pertanyaan Butir 1 yaitu dianggap sangat reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,930 lebih besar dari 0,50.

3. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Commitment

Variabel Commitment dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 4. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.17 Outer Model Variabel Commitment

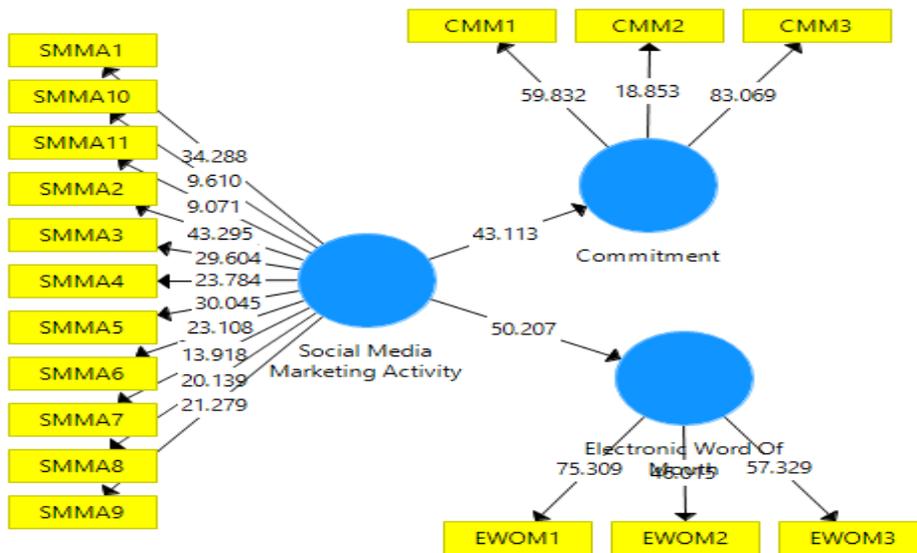
Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,918	0,918	0,015	59,832	0,000
Butir 2	0,826	0,824	0,044	18,853	0,000
Butir 3	0,925	0,924	0,011	83,069	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel, yaitu pernyataan Butir 3 dianggap reliabel karena memiliki nilai korelasi atau Sampel Original sebesar 0,925 lebih besar dari 0,50.

4.4.2 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel *Eksogen* dan nilai koefisien *path* untuk variabel *Endogen* yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS *Bootstepping*
Sumber: Output SmartPLS

4.5 Analisis R² (Square)

Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R² semakin besar menunjukkan tingkat determinan yang semakin baik.

Tabel 4.18
Hasil R² (Square)

R ² (Square)	
Electronic word of mouth	0.791
Commitment	0.789

Sumber :diolah tahun 2020

Hasil perhitungannya nilai R^2 untuk setiap variabel laten endogen pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai R^2 berada pada rentang nilai 0,789 hingga 0,791. Dimana untuk variabel E-WOM adalah 0,791. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya dapat dijelaskan oleh E-WOM sebesar 79,1%. Dan variabel *Commitment* adalah 0,789 nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya dapat dilihat oleh *Commitment* sebesar 78,9%. Berdasarkan hal tersebut maka hasil dari perhitungan R^2 menunjukkan bahwa semua hasil R^2 termasuk dalam moderat (0,791 dan 0,789)

4.5.1 Uji Kebaikan Model (*goodness of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,791) \times (1-0,789)] \\
 &= 1 - (0,209 \times 0,211) \\
 &= 1 - 0,044 \\
 &= 0,956
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,956. Ali ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 95,6%. Sedangkan sisanya sebesar 3,5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.6.1 Hasil Outher Weight

Outher Weight yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *Cero means* dan unit *variance* sama

dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Tabel 4.19 Outher weight Model Social media marketing activity

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,118	0,119	0,007	16,449	0,000
Butir 2	0,122	0,122	0,007	17,726	0,000
Butir 3	0,115	0,115	0,008	13,900	0,000
Butir 4	0,115	0,115	0,008	14,293	0,000
Butir 5	0,121	0,120	0,008	15,113	0,000
Butir 6	0,113	0,113	0,007	17,108	0,000
Butir 7	0,102	0,101	0,010	10,239	0,000
Butir 8	0,115	0,115	0,008	14,083	0,000
Butir 9	0,119	0,119	0,010	12,401	0,000
Butir 10	0,101	0,101	0,010	9,832	0,000
Butir 11	0,095	0,095	0,010	9,882	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Dari tabel 4.19 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel *Sosial media marketing activity* dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 4.20 Outher weight E-WOM

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,376	0,377	0,011	25,966	0,000
Butir 2	0,359	0,360	0,009	38,034	0,000
Butir 3	0,354	0,355	0,008	43,063	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Dari tabel 4.20 Outher Weight semua butir pertanyaan variabel E-WOM dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 4.21 Outher weight Model Commitment

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,395	0,395	0,015	26,292	0,000
Butir 2	0,335	0,334	0,011	30,434	0,000
Butir 3	0,390	0,391	0,015	25,966	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Dari tabel 4.21 Outher Weight semua butir pertanyaan Commitment dinyatakan reliabel karena nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel *Endogen* ke variabel *Eksogen* dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.22 Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value	Keterangan
SMMA <- CMM	0,890	0,892	0,021	43,113	0,000	Signifikan
SMMA <- E-WOM	0,888	0,891	0,018	50,207	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2020

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel 4.22, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai Sosial media marketing activity (SMMA) akan mempengaruhi Commitment (CMM) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
2. Hipotesis mengenai Sosial media marketing activity (SMMA) akan mempengaruhi E-WOM karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap E-WOM

Berdasarkan hasil penelitian ini di dapatkan bahwa, *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of mouth* pada Tiket.com. Hal ini terjadi karena sosial media marketing lebih efektif sebagai sarana media promosi Tiket.com sehingga konsumen dapat mempunyai akses yang lengkap dan sesuai sehingga dapat terjangkau pada konsumen lainnya.

Menurut Jay M. Bernhardt, (2012) yang menyatakan bahwa media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media informasi yang lebih dapat dipercaya. E-WOM adalah media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk serta jasa, dan pelanggan dapat menggunakan informasi dari E-WOM untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko.

Digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat—yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur, dll.—masih memandang e-WOM sebagai hal vital dalam bidang promosi. Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti e-WOM dan implikasinya secara virtual. Khususnya, beberapa riset menyelidiki e-WOM dalam platform SNS (Social Networking Sites), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter,

Instagram, Google+, dst. Hal itu terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Pemahaman e-WOM di bidang marketing bisnis menjadi sangat penting, khususnya pemahaman e-WOM di situs jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer pada komunitas online tempat konsumen memiliki potensi untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah (Daugherty & Hoffman, 2014) (Yoo et al., 2013).

4.6.2 Pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* Terhadap *Commitment*

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa, *Social media marketing activity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Commitment* pada Tiket.com. hal ini terjadi karena banyaknya sosial media marketing sebagai sarana dalam proses promosi yang di lakukan oleh Tiket.com dan menjadikan suatu *commitment* konsumen dalam menggunakan aplikasi Tiket.com dalam pemesanan berbagai tiket.

Menurut Lee dan Sung (2017) Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari social media pada kepuasan salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing (Sano 2015). Menurut Lee dan Sung (2017) *Commiment* adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau benda lain, dan itu adalah keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh antara *Sosial media marketing activity* terhadap E-WOM pada Tiket.com karena sosial media sebagai media informasi dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Layanan dan produk serta jasa di Tiket.com.
2. *Sosial media marketing Activity* memiliki pengaruh terhadap *Commitment* pada Tiket.com karena sebuah informasi dapat terus menerus mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan Tiket.com

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan ,

1. Pihak Tiket.com terus memperhatikan informasi yang diberikan kepada konsumen
2. Informasi yang jelas dan akurat akan membuat hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi terikat.
3. Pihak Tiket.com juga terus meningkatkan informasi- informasi terbaru terkait produk dan layanan yang disediakan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang telah diberikan

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti promosi dan meningkatkan kepuasan konsumen pada Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment. *J. Strategic Mark.* 6 (4), 305–319.
- Asnawi, Faulidi. (2014). “*Transaksi Bisnis e-commerce perspektif Islam*”. Yogyakarta : Magistra Insania Press
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Barreto, A.M. (2014). The Word-Of-Mouth Phenomenon In The Social Media Era. *International Journal Of Market Research*, 56(5), Pp.631-654.
- Bolton, R.N. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management. Manag.* 24, 245–267.
- Bruno, et al. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Chang, Y.H., (2012). A Study On The Marketing Performance Using Social Media - Comparison Between Portal Advertisement, Blog, And SNS Channel Characteristics And Performance. *J. Digit. Convergence* 10 (8), 119–133.
- Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park, (2018). “*A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry* “. *Journal of Air Transport Management*. Diakses 03 Januari 2020.
- Evans David. (2010). “*Retail Management*”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). “*Partial Least Square*” : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, Walsh, G. And Gremler . (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate

- Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), Pp.38-52.
- Humaira, & Wibowo. (2016). "Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan". *Journal*, Vol. Vi, No. 2. Diakses 28 Januari 2020.
- Jay M. Bernhardt. (2012). Social Marketing At The Right Place And Right Time With New Media, *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Iss: 2, pp.130 – 137
- Jerry C. Olson Dan Peter J. Paul.(2014). "*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*". Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Jo, S.A., (2013). Impact Of Company's SNS Marketing Activities On Perceived Value And Customer's Loyalty: Focusing On Facebook. *Seoul: Hong-IK University*.
- Kaplan, A.M. And Haenlein, M., 2010. Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), Pp.59-68.
- Kelly, L., Kerr, G. And Drennan, J.,(2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), Pp.16-27.
- Kim, A.J. And Ko, E., 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), Pp.1480-1486.
- Kim, S.H., (2012). *A Study On Social Media Activities And Brand Equity Of A Hotel: Focused On Users Of Five-Star Hotels' Facebook Pages* (Doctoral Dissertation, Master's Dissertation. Kyonggi University).
- Kotler dan Keler. (2012). "*Marketing Management*". Edisi 14, global edition Pearson prentice hall
- Laudon. (2017)."*E-Commerce*". 10th Edition. Pearson
- Lee, S., (2017). A Study On Different Recognition Of Importance In Enterprises' Social Media Activities Based On Comparison Between Consumers And Enterprise: Focusing On Commercial And Relational Characteristics Of

- Activity Types. *Master's Dissertation*). Hankuk University Of Foreign Studies, South Korea.
- Marketiongcloudcom, (2013). Everything You Need to Know about Social Media Ads. Retrieved July, 31, from.
- Mochamad Fajar Adi Prabowo, (2017).” Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen”. *e-Proceeding of Management* Vol.4 No.3, diakses 03 Januari 2020.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994). *The commitment trust theory of relationship marketing*. *J. Mark.* 58 (3), 20–38.
- Richards, L. And Morse, J.M., 2012. *Readme First For A User's Guide To Qualitative Methods*. Sage.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol.9). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rizky Registra Pasha, (2019.) “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Dan E-WOM Terhadap *Brand Equity* Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Di Kota Bandung”. *E-Proceeding of Management*. Vol. 6, No2. Diakses 27 Januari 2020.
- Sano, K., (2015). An Empirical Study The Effect Of Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth And Commitment In Indemnity Insurance Service. In: *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.
- Santoso, (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
- Sanusi Anwar. (2017). “*Metedologi Penelitian Bisnis*”. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.

- Shih-Chih Chen, (2019). "Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction". *Tecnological Forecasting \$ Social Chang*. Diakses 03 Januari 2020.
- Siregar, Irmawati Dewi, (2011). Pemanfaatan *e-commerce*, dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis.V1*
- Sugiyono, (2016). "*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Thoyibie, L. 2010. "Psikologi Social Media". <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 17 Februari 2020.

Sumber Internet:

<https://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018/>

www.databoks.com

<https://Websindo.Com/Indonesia-Digital-2019-Media-Sosial/>

<https://tirto.id/edXE>

<https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-about-Social-Media-Ads.pdf>.

<https://mediakonsumen.com/2019/08/02/surat-pembaca/pelayanan-konsumen-tiket-com-buruk-dan-proses-penyelesaian-masalah-yang-tidak-jelas>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN



Institut Informatika & Bisnis
DARMAJAYA
Yayasan Alfian Husin

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 93 Gedong Meneng, Bandar Lampung 35142
Telp. 0721-787214, Website: www.darmajaya.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE* DI *TIKET.COM*

Kepada Yth:

Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, maka saya:

Nama : Kadek Diantini

NPM : 1612110105

Akan melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Customer Response di Tiket.com*". Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dengan mengisi kuisisioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Pengumpulan data ini semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiannya. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan untuk dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya secara obyektif dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Untuk partisipasinya dalam pengisian kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian:

- Bacalah dengan teliti dan pahami terlebih dahulu pertanyaan yang diajukan serta pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai
- Berilah Tanda [x] pada kolom jawaban yang anda pilih
- Isi (.....) sesuai dengan apa yang diminta oleh pertanyaan

Nama responden	:
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	:	<input type="checkbox"/> 17 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 35 <input type="checkbox"/> 35 - 45
Alamat Sekarang	:
Pendidikan Terakhir	:	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta

	<input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Profesional (Dokter, Pengacara, dll) <input type="checkbox"/> Karyawan BUMN <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Petani/Pedagang
Rata-Rata Pengeluaran/Bulan :	<input type="checkbox"/> < Rp. 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 6.000.000 s/d Rp. 8.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 8.000.000 s/d Rp. 10.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 10.000.000

1. Apakah anda pernah melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak silakan berhenti sampai di sini)
2. Berapa kali anda melakukan pemesanan tiket di situs Tiket.com?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
3. Dari manakah anda mengetahui Tiket.com?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Youtube
 - d. Twitter
 - e. Lainnya

1. Variabel Social Media Marketing Activity (X)

Pernyataan			
<i>Entertainment</i>			
1. Media sosial Tiket.com ini menyenangkan	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Konten yang dibagikan oleh media sosial Tiket.com sangat baik untuk dinikmati	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

<i>Interaction</i>			
3. Berbagi informasi memungkinkan dilakukan dimedia sosial Tiket.com.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
4. Berdiskusi dan bertukar pendapat memungkinkan dilakukan dimedia sosial Tiket.com.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
5. Mengekspresikan pendapat dengan mudah di media sosial Tiket.com	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
<i>Trendines</i>			
6. Informasi yang dibagikan dimedia sosial Tiket.com sangat update	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
7. Penggunaan media sosial Tiket.com ini sangat mengikuti model yang modern	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
<i>Customization</i>			
8. Informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media sosial Tiket.com	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
9. Media sosial Tikrt.com ini menyediakan informasi yang saya butuhkan	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
<i>Perceived Risk</i>			
10. Media sosial Tiket.com ini mengurangi rasa ingin tahu saya mengenai pelayanan Tiket.com	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
11. Media sosial Tiket.com ini mengurangi rasa ingin tahu saya tentang menggunakan Tiket.com	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju

2. Variabel Customer Response (Y)

Pernyataan			
E-WOM			
1. Saya akan berbagi pendapat positif tentang situs Tiket.com	Sangat	<input type="checkbox"/>	Sangat

ini di media social	Tidak Setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Setuju
2. Saya akan merekomendasikan Situs Tiket.com ini ke teman-teman saya di media social	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
3. Saya akan merekomendasikan situs Tiket.com ini melalui media social	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
<i>Commitment</i>			
4. Saya bangga menjadi pelanggan di Tiket.com ini	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
5. Saya berharap Tiket.com ini akan melakukan yang terbaik sepanjang waktu	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju
6. Saya sangat menyukai situs Tiket.com ini	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Jawaban Kuesioner Social Media Marketing Activity (X)

	X1	TOTAL										
1	7	7	9	7	8	8	7	8	8	8	9	86
2	7	5	6	7	4	5	7	7	4	5	5	62
3	6	6	7	6	7	8	7	6	7	7	7	74
4	7	7	8	7	6	7	7	7	7	6	7	76
5	1	6	5	7	7	6	6	6	8	6	7	65
6	9	7	9	6	5	8	8	8	8	5	5	78
7	9	8	9	8	7	9	10	10	9	3	1	83
8	7	8	6	2	5	8	9	8	7	6	6	72
9	7	7	5	5	7	8	8	7	8	6	5	73
10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	88
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
12	8	8	9	8	9	9	9	8	9	8	9	94
13	8	9	9	9	8	7	10	9	9	9	8	95
14	8	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	99
15	9	9	7	8	8	9	9	8	8	7	6	88
16	7	8	6	6	7	9	8	9	7	8	7	82
17	7	8	7	8	8	9	8	7	6	7	6	81
18	10	9	9	9	9	10	9	9	10	9	10	103
19	9	8	8	9	9	9	8	8	9	9	9	95
20	8	8	9	5	5	7	6	7	6	3	4	68
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
22	9	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	107
23	9	8	7	7	8	8	8	8	8	8	9	88
24	6	7	8	8	6	9	8	8	10	9	9	88
25	9	9	8	7	9	10	10	9	10	1	1	83
26	4	4	2	6	4	5	6	4	5	5	4	49
27	7	7	4	2	1	8	10	9	2	1	5	56
28	8	9	9	8	10	10	8	8	9	8	8	95
29	7	7	7	6	7	7	8	7	7	8	8	79
30	6	5	8	4	8	10	10	8	8	3	4	74
31	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	61
32	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	60

33	8	8	8	7	7	8	9	9	8	8	8	88
34	10	9	8	10	9	8	7	7	8	8	8	92
35	9	9	9	8	8	9	8	9	8	8	9	94
36	8	9	9	10	9	8	9	10	8	8	9	97
37	7	7	5	4	5	8	9	10	9	7	7	78
38	6	6	6	4	5	6	7	7	6	4	5	62
39	5	8	7	7	6	7	7	7	8	8	7	77
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
41	9	9	9	9	9	9	9	10	8	10	9	100
42	4	3	8	5	4	6	5	4	6	5	4	54
43	9	9	8	9	8	8	8	10	9	9	8	95
44	8	8	9	8	8	8	8	8	8	7	8	88
45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
46	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
47	10	9	9	8	9	9	10	9	10	8	8	99
48	7	7	9	7	8	8	7	8	8	8	9	86
49	8	8	7	8	8	7	8	7	8	7	7	83
50	6	5	6	4	7	7	7	7	7	5	6	67
51	7	7	8	8	7	7	7	8	7	9	8	83
52	9	9	10	9	9	9	10	10	9	9	9	102
53	8	8	8	7	9	9	8	9	9	10	10	95
54	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	8	94
55	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	86
56	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	88
57	7	8	8	8	10	9	9	8	9	7	8	91
58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
59	8	7	8	9	9	10	9	8	9	8	9	94
60	7	8	6	9	10	8	8	7	7	8	7	85
61	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	87
62	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	110
63	5	4	4	6	7	6	7	6	7	8	5	65
64	10	9	8	9	10	10	10	10	9	8	9	102
65	9	8	7	9	9	8	8	8	8	9	10	93
66	5	4	6	6	7	7	7	6	7	6	8	69
67	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	88
68	7	8	8	6	7	8	9	8	8	9	9	87
69	4	5	6	5	7	7	6	7	6	7	7	67
70	7	8	8	9	10	10	9	9	7	8	9	94

71	6	4	3	8	6	7	6	6	5	5	5	61
72	7	9	10	8	7	10	9	9	8	10	8	95
73	10	9	10	9	10	9	10	8	9	10	9	103
74	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	42
75	10	8	9	10	7	9	10	9	10	8	10	100
76	9	10	8	10	10	9	10	8	6	8	8	96
77	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	5	34
78	8	9	10	9	8	9	10	9	10	8	9	99
79	10	8	9	9	8	7	9	8	10	9	7	94
80	9	10	8	9	8	10	7	6	10	10	9	96
81	10	9	10	9	9	8	10	9	8	10	9	101
82	10	9	8	10	9	8	10	9	6	8	10	97
83	7	6	7	6	7	7	8	7	7	6	6	74
84	10	10	9	10	10	10	9	10	9	10	10	107
85	8	8	7	7	8	8	7	8	7	8	7	83
86	8	9	10	4	5	10	8	9	9	10	10	92
87	7	7	8	7	8	8	8	7	7	7	8	82
88	8	8	7	7	7	7	8	7	9	7	7	82
89	10	10	8	9	8	7	10	10	8	9	7	96
90	8	8	7	8	7	8	8	9	9	8	8	88
91	9	9	8	9	8	8	7	8	7	8	8	89
92	7	7	9	10	8	9	7	7	9	10	10	93
93	10	8	9	10	10	9	7	8	10	8	10	99
94	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	31
95	8	9	10	10	10	9	7	9	9	10	8	99
96	7	7	6	8	8	7	8	8	9	7	7	82
97	9	10	7	9	8	10	9	9	7	10	8	96
98	9	10	8	9	8	10	9	9	8	10	9	99
99	7	6	7	7	6	8	7	10	8	9	10	85
100	9	7	9	8	10	9	8	9	7	10	8	94
101	8	9	8	10	9	8	9	7	9	10	9	96
102	9	10	8	10	8	9	7	9	10	9	10	99
103	10	9	10	8	9	10	9	9	8	10	10	102
104	8	9	9	7	7	10	9	8	7	8	9	91
105	5	5	5	5	5	7	7	7	8	5	5	64
106	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	72
107	5	5	6	4	5	7	4	5	8	5	4	58
108	6	7	7	6	7	7	7	6	9	8	7	77

109	9	8	8	8	8	8	9	9	9	8	9	93
110	7	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	78
111	10	10	9	9	8	10	8	9	8	8	9	98
112	10	9	10	8	9	8	8	7	9	10	9	97
113	10	9	9	10	8	7	8	9	9	10	8	97
114	7	8	8	9	7	10	9	9	8	9	8	92
115	9	8	10	7	8	9	10	8	9	8	9	95
116	7	6	8	8	7	9	9	10	7	8	8	87
117	9	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9	95
118	9	9	10	8	9	9	8	10	9	9	8	98
119	10	9	8	10	10	8	7	9	10	8	9	98
120	7	8	7	9	10	8	7	9	10	8	7	90
121	8	7	9	10	9	10	10	9	8	9	8	97
122	10	9	10	8	7	8	7	10	9	7	7	92
123	9	10	8	8	7	10	10	9	10	1	2	84
124	9	9	8	8	7	9	8	8	7	8	7	88
125	8	9	8	7	8	9	8	9	8	9	8	91
126	7	8	7	8	8	9	9	10	7	8	8	89
127	10	10	9	10	8	10	10	10	10	1	1	89
128	7	8	9	8	8	8	9	9	8	9	9	92
129	10	9	8	9	10	8	9	9	10	9	8	99
130	9	8	7	7	9	7	9	10	9	8	10	93
131	9	8	9	7	8	9	8	9	8	8	10	93
132	8	6	8	7	9	6	7	8	7	6	7	79
133	8	7	9	8	6	7	8	7	8	7	8	83
134	7	9	8	7	8	9	8	7	8	6	8	85
135	8	7	8	9	7	8	10	9	8	9	8	91
136	7	10	9	7	8	8	8	7	7	9	7	87
137	6	6	7	7	8	7	9	7	8	7	7	79
138	6	6	7	7	8	7	6	8	9	7	8	79
139	10	8	9	10	10	9	10	10	8	10	10	104
140	10	10	10	8	9	9	9	9	8	10	10	102
141	9	9	10	10	8	8	9	10	8	9	8	98
142	10	8	9	10	9	8	10	9	10	7	9	99
143	7	7	9	9	8	8	9	7	10	10	9	93
144	8	10	9	8	9	8	9	8	10	9	9	97
145	9	10	9	9	10	10	10	10	9	9	8	103
146	8	9	6	7	8	8	8	8	7	8	7	84

147	8	8	7	7	8	7	9	7	7	9	8	85
148	10	9	9	10	9	9	10	10	10	9	9	104
149	8	9	7	8	8	9	8	8	8	9	7	89
150	8	7	8	8	6	8	6	7	8	9	10	85
151	8	7	8	8	6	8	6	7	8	9	10	85
152	9	9	10	10	9	10	10	9	10	10	10	106
153	9	9	10	10	9	10	9	10	9	9	9	103
154	9	10	9	9	10	9	10	9	9	10	9	103
155	10	10	9	9	10	9	8	9	10	9	10	103
156	8	9	9	10	10	9	10	9	10	10	10	104
157	6	6	7	7	8	7	8	7	6	8	7	77
158	6	8	6	7	7	6	7	7	7	8	6	75
159	7	6	7	8	7	8	8	7	7	7	7	79
160	9	9	10	10	9	10	9	10	9	10	9	104
161	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	72
162	8	9	9	8	8	10	8	9	8	8	8	93
163	10	10	9	10	9	9	10	9	10	9	9	104
164	9	10	10	9	10	9	9	9	10	9	10	104
165	10	10	9	8	9	10	10	10	9	10	10	105
166	10	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10	105
167	10	10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	107
168	9	9	9	8	8	9	10	9	10	9	8	98
169	8	9	8	9	10	7	9	8	8	8	9	93
170	9	9	10	9	9	8	10	9	9	8	10	100

2. Jawaban Kuesioner Customer Response (Y1)

	Y1	Y1	Y1	TOTAL
1	8	8	8	24
2	6	5	4	15
3	7	6	7	20
4	7	7	6	20
5	7	7	8	22
6	7	8	7	22
7	8	8	7	23
8	6	7	7	20

9	7	7	6	20
10	8	9	9	26
11	10	10	10	30
12	9	8	7	24
13	9	10	7	26
14	8	8	9	25
15	8	8	8	24
16	8	10	9	27
17	6	6	6	18
18	10	9	10	29
19	8	9	9	26
20	5	7	7	19
21	10	10	10	30
22	9	10	9	28
23	9	7	7	23
24	5	5	7	17
25	9	9	9	27
26	4	5	5	14
27	1	4	2	7
28	9	8	7	24
29	7	7	7	21
30	7	10	6	23
31	6	5	5	16
32	5	7	7	19
33	8	8	8	24
34	10	9	9	28
35	9	8	8	25
36	9	8	7	24
37	9	10	9	28
38	6	6	7	19
39	7	8	8	23
40	10	10	10	30
41	8	9	9	26
42	4	3	1	8
43	7	9	8	24
44	9	9	9	27
45	10	10	10	30
46	10	10	10	30

47	10	10	9	29
48	8	8	8	24
49	7	8	6	21
50	6	6	6	18
51	8	7	8	23
52	9	9	9	27
53	9	9	10	28
54	9	9	9	27
55	7	7	7	21
56	8	8	8	24
57	8	9	8	25
58	10	10	10	30
59	9	9	9	27
60	9	9	9	27
61	8	8	8	24
62	10	10	10	30
63	7	5	7	19
64	10	10	9	29
65	10	10	9	29
66	7	6	7	20
67	8	8	8	24
68	7	7	7	21
69	6	7	5	18
70	10	9	8	27
71	5	7	6	18
72	9	8	10	27
73	8	10	9	27
74	5	5	4	14
75	10	9	10	29
76	10	7	6	23
77	5	4	5	14
78	9	10	9	28
79	10	9	10	29
80	9	10	9	28
81	10	8	10	28
82	8	9	7	24
83	6	7	7	20
84	10	10	9	29

85	8	7	8	23
86	10	9	9	28
87	8	8	7	23
88	7	7	7	21
89	8	10	8	26
90	8	8	8	24
91	7	8	7	22
92	9	10	8	27
93	10	8	9	27
94	2	3	2	7
95	10	9	7	26
96	8	7	8	23
97	10	9	8	27
98	9	8	10	27
99	9	8	9	26
100	10	8	9	27
101	10	8	9	27
102	10	8	10	28
103	8	9	10	27
104	7	9	10	26
105	5	9	5	19
106	6	7	6	19
107	4	2	3	9
108	8	7	7	22
109	8	8	9	25
110	7	7	7	21
111	10	9	9	28
112	9	10	8	27
113	9	9	10	28
114	10	8	9	27
115	8	9	8	25
116	8	9	8	25
117	8	9	8	25
118	9	10	8	27
119	9	10	8	27
120	9	8	10	27
121	8	9	9	26
122	9	9	8	26

123	7	9	8	24
124	8	9	9	26
125	9	8	10	27
126	8	9	7	24
127	10	10	9	29
128	10	8	9	27
129	10	9	10	29
130	10	9	8	27
131	9	8	7	24
132	8	7	9	24
133	7	7	6	20
134	9	8	9	26
135	9	6	8	23
136	8	9	7	24
137	7	6	7	20
138	8	7	6	21
139	10	10	9	29
140	10	9	9	28
141	9	10	9	28
142	9	10	8	27
143	8	8	10	26
144	10	9	9	28
145	9	9	10	28
146	8	8	7	23
147	8	7	8	23
148	9	8	9	26
149	8	8	7	23
150	8	9	8	25
151	8	9	8	25
152	10	9	10	29
153	10	9	10	29
154	9	9	8	26
155	9	10	9	28
156	10	9	9	28
157	8	7	8	23
158	8	7	9	24
159	9	8	8	25
160	10	10	9	29

161	8	7	7	22
162	9	9	8	26
163	9	9	10	28
164	10	9	10	29
165	9	10	10	29
166	10	9	10	29
167	10	10	9	29
168	10	9	9	28
169	8	8	9	25
170	9	8	9	26

3. Jawaban Kuesioner Customer Response (Y2)

	Y2	Y2	Y2	TOTAL
1	7	8	8	23
2	5	6	5	16
3	7	7	7	21
4	7	7	7	21
5	7	8	6	21
6	8	10	8	26
7	9	9	9	27
8	7	8	6	21
9	7	9	7	23
10	9	9	9	27
11	10	10	10	30
12	9	7	10	26
13	7	9	9	25
14	8	9	10	27
15	8	8	9	25
16	8	9	9	26
17	5	7	5	17
18	9	10	9	28
19	9	10	9	28
20	6	8	7	21
21	10	10	10	30
22	10	10	10	30
23	7	7	9	23

24	6	6	7	19
25	9	9	9	27
26	6	6	6	18
27	2	7	1	10
28	9	9	10	28
29	7	9	7	23
30	5	10	5	20
31	5	7	5	17
32	8	8	8	24
33	8	8	8	24
34	8	9	9	26
35	8	8	8	24
36	9	8	9	26
37	8	9	9	26
38	6	7	7	20
39	7	8	8	23
40	10	10	10	30
41	9	8	9	26
42	3	7	7	17
43	7	9	9	25
44	9	9	9	27
45	10	10	10	30
46	10	10	10	30
47	9	10	10	29
48	7	8	8	23
49	7	9	8	24
50	6	6	7	19
51	8	8	7	23
52	9	8	9	26
53	10	10	9	29
54	9	9	9	27
55	7	8	8	23
56	8	8	8	24
57	8	7	8	23
58	10	10	10	30
59	9	8	9	26
60	9	9	9	27
61	8	8	8	24

62	10	10	10	30
63	5	6	7	18
64	9	8	8	25
65	9	10	8	27
66	7	7	6	20
67	8	8	8	24
68	8	10	8	26
69	7	7	7	21
70	9	10	9	28
71	2	10	6	18
72	8	9	8	25
73	8	9	9	26
74	4	5	3	12
75	8	10	9	27
76	9	8	10	27
77	4	5	3	12
78	8	10	10	28
79	9	8	9	26
80	8	9	10	27
81	9	10	9	28
82	10	9	10	29
83	7	7	7	21
84	10	10	9	29
85	8	7	8	23
86	9	10	9	28
87	7	7	7	21
88	8	7	7	22
89	9	9	8	26
90	8	8	8	24
91	8	7	7	22
92	10	10	9	29
93	10	8	8	26
94	3	3	4	10
95	10	9	10	29
96	7	7	8	22
97	10	9	8	27
98	9	9	8	26
99	7	8	7	22

100	8	9	8	25
101	9	10	8	27
102	9	8	10	27
103	9	10	10	29
104	9	9	9	27
105	8	9	8	25
106	5	7	6	18
107	4	4	4	12
108	6	8	8	22
109	9	9	8	26
110	7	7	7	21
111	9	10	9	28
112	9	9	10	28
113	8	9	10	27
114	7	9	7	23
115	10	8	10	28
116	8	9	8	25
117	9	8	9	26
118	9	10	10	29
119	10	8	10	28
120	9	8	9	26
121	9	8	9	26
122	10	10	8	28
123	7	10	10	27
124	7	8	8	23
125	9	8	9	26
126	8	9	8	25
127	10	10	10	30
128	9	10	9	28
129	9	9	10	28
130	9	9	8	26
131	7	9	8	24
132	7	6	8	21
133	8	9	8	25
134	8	8	9	25
135	7	8	9	24
136	8	8	8	24
137	8	6	8	22

138	7	7	6	20
139	10	8	10	28
140	8	10	9	27
141	9	8	9	26
142	9	8	10	27
143	9	8	7	24
144	8	10	9	27
145	10	9	9	28
146	7	8	8	23
147	7	8	8	23
148	9	10	10	29
149	9	7	10	26
150	8	9	8	25
151	8	9	8	25
152	10	10	10	30
153	9	9	10	28
154	10	10	10	30
155	9	10	10	29
156	10	9	10	29
157	7	7	7	21
158	8	7	6	21
159	8	7	7	22
160	10	10	10	30
161	7	7	7	21
162	9	8	9	26
163	9	9	10	28
164	9	9	10	28
165	10	9	10	29
166	10	9	9	28
167	9	10	8	27
168	9	10	9	28
169	8	8	8	24
170	9	10	8	27

LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	62	36.5	36.5	36.5
Perempuan	108	63.5	63.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 – 25	133	78.2	78.2	78.2
26 – 35	32	18.8	18.8	97.1
35 – 45	5	2.9	2.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan_Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	11	6.5	6.5	6.5
S1	55	32.4	32.4	38.8
S2	1	.6	.6	39.4
SMA	98	57.6	57.6	97.1
SMP	5	2.9	2.9	100.0

Total	170	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	8	4.7	4.7	4.7
Karyawan BUMN	1	.6	.6	5.3
Karyawan Swasta	40	23.5	23.5	28.8
Mahasiswa	90	52.9	52.9	81.8
Pelajar	1	.6	.6	82.4
Petani/Pedagang	3	1.8	1.8	84.1
PNS	7	4.1	4.1	88.2
Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	7	4.1	4.1	92.4
Wiraswasta	13	7.6	7.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

5. Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 2.000.000	88	51.8	51.8	51.8
>Rp 10.000.000	2	1.2	1.2	52.9
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	51	30.0	30.0	82.9
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	25	14.7	14.7	97.6

Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	2	1.2	1.2	98.8
Rp 8.000.000- Rp 10.000.000	2	1.2	1.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Jawaban Responden Pada Social Media Marketing Activity (X)

SMMA1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	1	,6	,6	1,2
3	1	,6	,6	1,8
4	4	2,4	2,4	4,1
5	7	4,1	4,1	8,2
Valid 6	12	7,1	7,1	15,3
7	33	19,4	19,4	34,7
8	39	22,9	22,9	57,6
9	36	21,2	21,2	78,8
10	36	21,2	21,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	2,4	2,4	2,4

4	4	2,4	2,4	4,7
5	7	4,1	4,1	8,8
6	13	7,6	7,6	16,5
7	24	14,1	14,1	30,6
8	42	24,7	24,7	55,3
9	47	27,6	27,6	82,9
10	29	17,1	17,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,2	1,2	1,2
3	1	,6	,6	1,8
4	4	2,4	2,4	4,1
5	5	2,9	2,9	7,1
Valid 6	14	8,2	8,2	15,3
7	26	15,3	15,3	30,6
8	46	27,1	27,1	57,6
9	45	26,5	26,5	84,1
10	27	15,9	15,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2,4	2,4	2,4
Valid 4	6	3,5	3,5	5,9
5	6	3,5	3,5	9,4

6	12	7,1	7,1	16,5
7	32	18,8	18,8	35,3
8	42	24,7	24,7	60,0
9	34	20,0	20,0	80,0
10	34	20,0	20,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
3	3	1,8	1,8	2,4
4	3	1,8	1,8	4,1
5	9	5,3	5,3	9,4
Valid 6	11	6,5	6,5	15,9
7	29	17,1	17,1	32,9
8	50	29,4	29,4	62,4
9	35	20,6	20,6	82,9
10	29	17,1	17,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,6	,6	,6

3	1	,6	,6	1,2
4	1	,6	,6	1,8
5	4	2,4	2,4	4,1
6	7	4,1	4,1	8,2
7	29	17,1	17,1	25,3
8	48	28,2	28,2	53,5
9	43	25,3	25,3	78,8
10	36	21,2	21,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	,6	,6	,6
4	2	1,2	1,2	1,8
5	3	1,8	1,8	3,5
6	10	5,9	5,9	9,4
Valid 7	29	17,1	17,1	26,5
8	44	25,9	25,9	52,4
9	42	24,7	24,7	77,1
10	39	22,9	22,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,6	,6	,6
Valid 4	4	2,4	2,4	2,9
5	1	,6	,6	3,5
6	10	5,9	5,9	9,4

7	33	19,4	19,4	28,8
8	39	22,9	22,9	51,8
9	50	29,4	29,4	81,2
10	32	18,8	18,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,2	1,2	1,2
3	1	,6	,6	1,8
4	2	1,2	1,2	2,9
5	2	1,2	1,2	4,1
6	10	5,9	5,9	10,0
7	31	18,2	18,2	28,2
8	48	28,2	28,2	56,5
9	40	23,5	23,5	80,0
10	34	20,0	20,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2,4	2,4	2,4
2	1	,6	,6	2,9
3	4	2,4	2,4	5,3
4	2	1,2	1,2	6,5
5	10	5,9	5,9	12,4
6	9	5,3	5,3	17,6
7	19	11,2	11,2	28,8
8	50	29,4	29,4	58,2

9	37	21,8	21,8	80,0
10	34	20,0	20,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

SMMA11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,8	1,8	1,8
2	1	,6	,6	2,4
3	1	,6	,6	2,9
4	6	3,5	3,5	6,5
5	10	5,9	5,9	12,4
Valid 6	8	4,7	4,7	17,1
7	27	15,9	15,9	32,9
8	42	24,7	24,7	57,6
9	38	22,4	22,4	80,0
10	34	20,0	20,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

2. Jawaban Responden Pada Customer Response (Y)

EWOM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	1	,6	,6	1,2
Valid 4	3	1,8	1,8	2,9
5	7	4,1	4,1	7,1
6	9	5,3	5,3	12,4

7	21	12,4	12,4	24,7
8	44	25,9	25,9	50,6
9	42	24,7	24,7	75,3
10	42	24,7	24,7	100,0
Total	170	100,0	100,0	

EWOM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,6	,6	,6
3	2	1,2	1,2	1,8
4	2	1,2	1,2	2,9
5	6	3,5	3,5	6,5
6	7	4,1	4,1	10,6
7	28	16,5	16,5	27,1
8	41	24,1	24,1	51,2
9	51	30,0	30,0	81,2
10	32	18,8	18,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

EWOM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	2	1,2	1,2	1,8
3	1	,6	,6	2,4
4	2	1,2	1,2	3,5
5	5	2,9	2,9	6,5
6	11	6,5	6,5	12,9
7	33	19,4	19,4	32,4

8	38	22,4	22,4	54,7
9	48	28,2	28,2	82,9
10	29	17,1	17,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

CMM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,2	1,2	1,2
3	2	1,2	1,2	2,4
4	3	1,8	1,8	4,1
5	6	3,5	3,5	7,6
6	6	3,5	3,5	11,2
Valid 7	32	18,8	18,8	30,0
8	40	23,5	23,5	53,5
9	52	30,6	30,6	84,1
10	27	15,9	15,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

CMM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	,6	,6	,6
4	1	,6	,6	1,2
5	2	1,2	1,2	2,4
Valid 6	7	4,1	4,1	6,5
7	26	15,3	15,3	21,8
8	45	26,5	26,5	48,2
9	46	27,1	27,1	75,3
10	42	24,7	24,7	100,0

Total	170	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

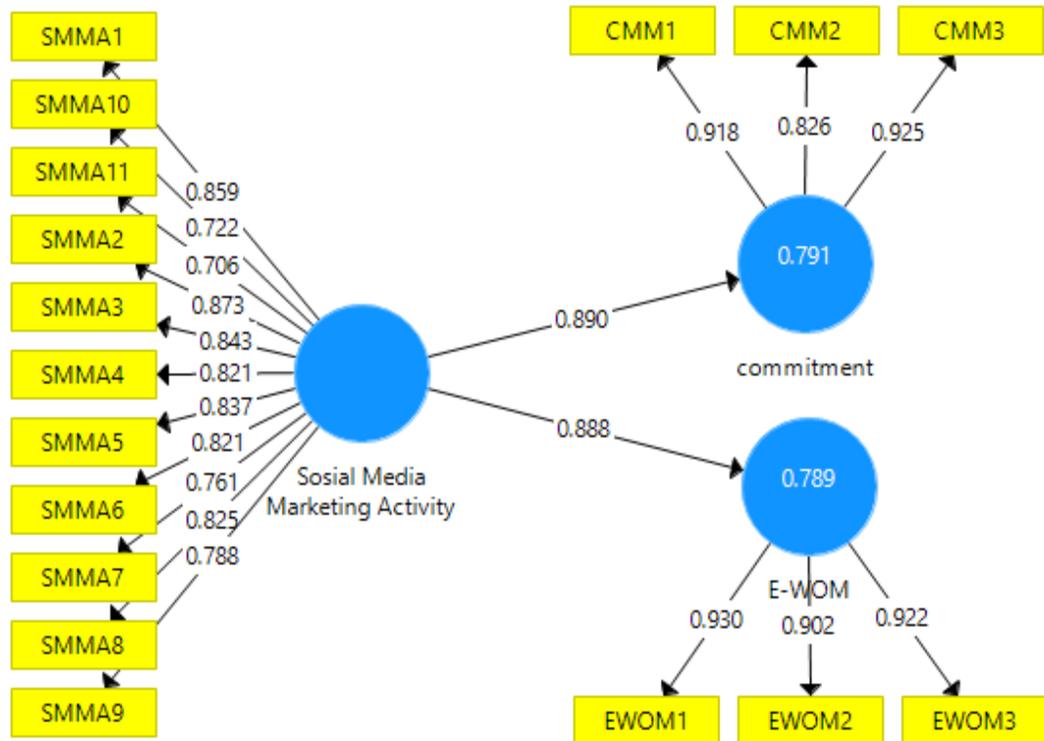
CMM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
3	2	1,2	1,2	1,8
4	2	1,2	1,2	2,9
5	4	2,4	2,4	5,3
6	8	4,7	4,7	10,0
Valid 7	23	13,5	13,5	23,5
8	46	27,1	27,1	50,6
9	44	25,9	25,9	76,5
10	40	23,5	23,5	100,0
Total	170	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS SmarthPLS

GAMBAR 4.1 TAMPILAN OUTPUT AlgoritmPLS



TABEL 4.2
OUTER LOADING

Outer Loading

	E-WOM	Social Media Marketing Activity	commitment
CMM1			0.918
CMM2			0.826
CMM3			0.925
EWOM1	0.930		
EWOM2	0.902		
EWOM3	0.922		

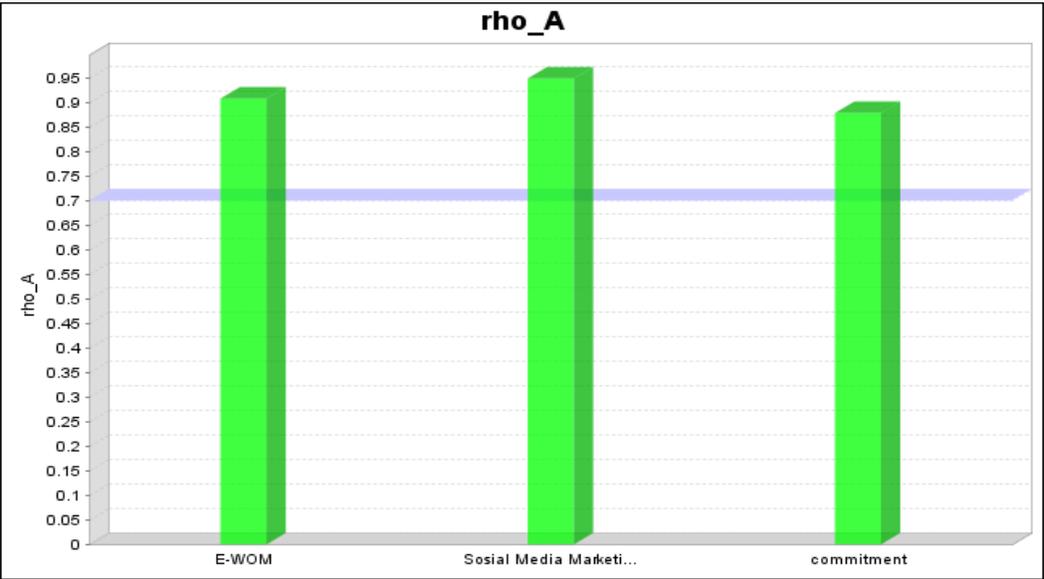
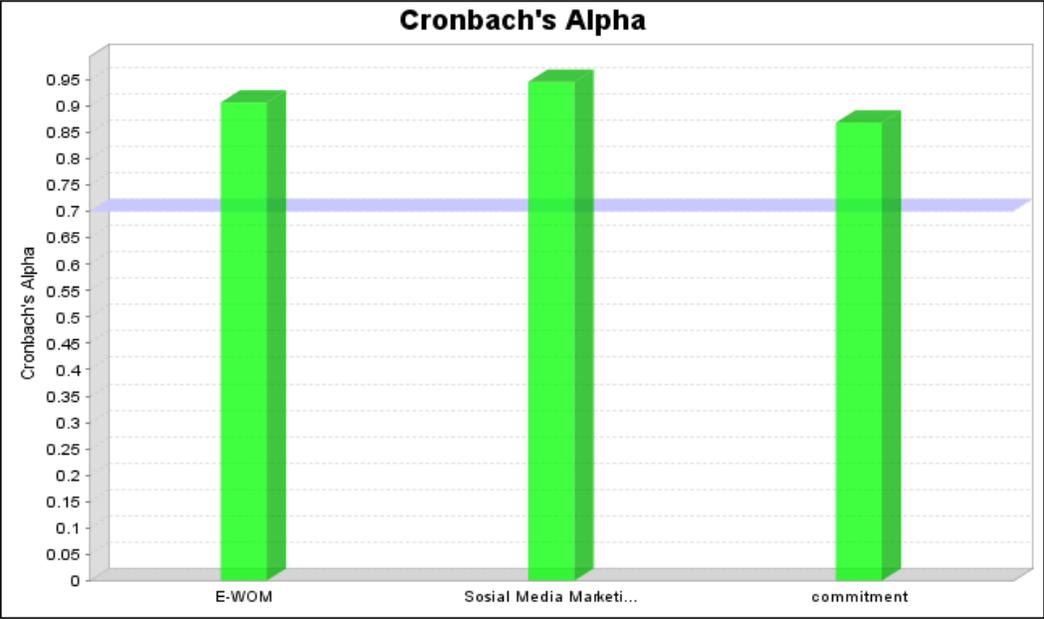
SMMA1		0.859	
SMMA10		0.722	
SMMA11		0.706	
SMMA2		0.873	
SMMA3		0.843	
SMMA4		0.821	
SMMA5		0.837	
SMMA6		0.821	
SMMA7		0.761	
SMMA8		0.825	
SMMA9		0.788	

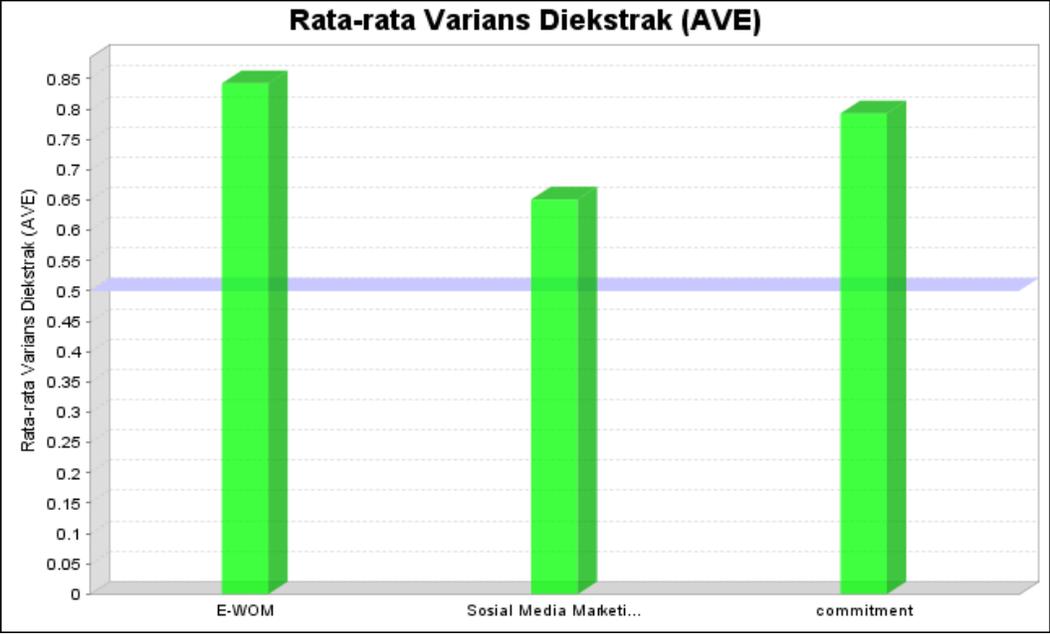
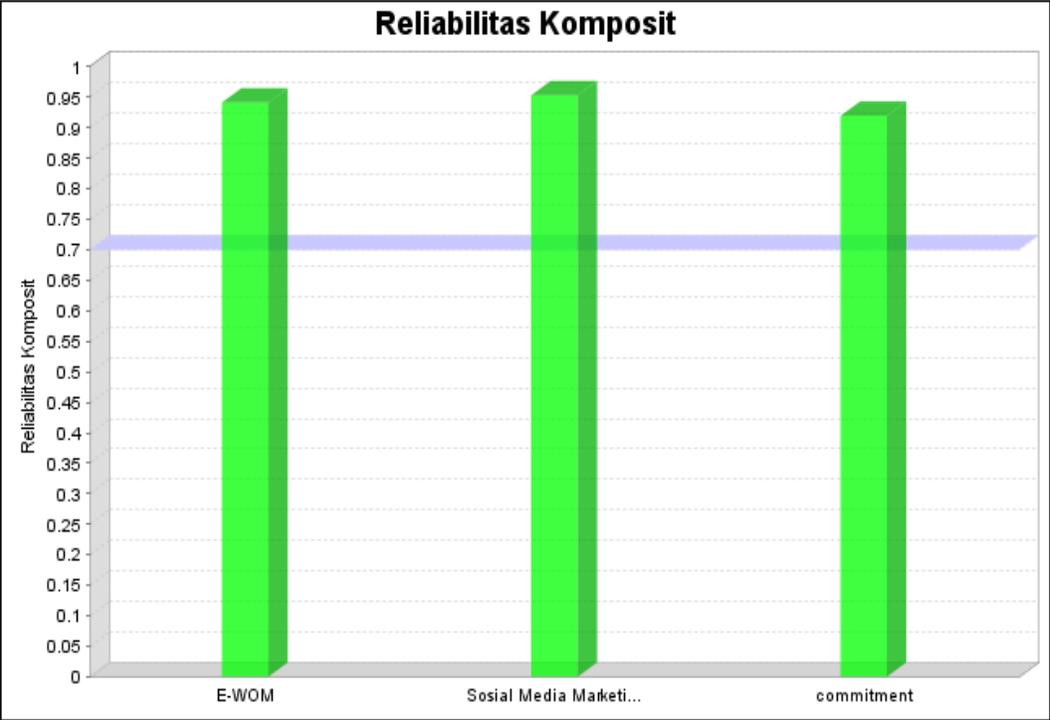
UJI RELIABILITAS

TABEL 4.3
Average Variance Extracted (AVE)
Construct Reliability And Validity

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

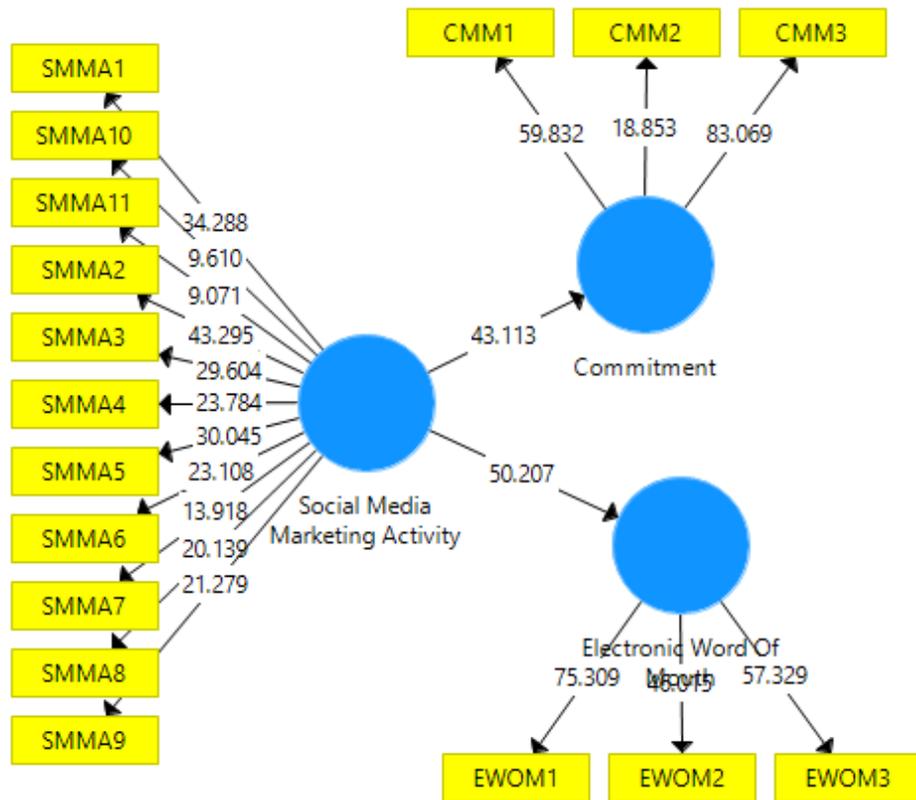
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
E-WOM	0.907	0.908	0.941	0.843
Sosial Media Marketing Activity	0.946	0.948	0.953	0.651
Commitment	0.869	0.878	0.920	0.793





LAMPIRAN 6
UJI HIPOTESIS

Gambar 4.2
Output Bootsraping



Tabel 4.8
Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CMM1 <- commitment	0.918	0.919	0.015	61.453	0.000
CMM2 <- commitment	0.826	0.825	0.044	18.677	0.000

CMM3 <- commitment	0.925	0.925	0.011	81.578	0.000
EWOM1 <- E-WOM	0.930	0.930	0.012	74.776	0.000
EWOM2 <- E-WOM	0.902	0.901	0.021	43.582	0.000
EWOM3 <- E-WOM	0.922	0.920	0.015	60.111	0.000
SMMA1 <- Sosial Media Marketing Activity	0.859	0.860	0.024	35.445	0.000
SMMA10 <- Sosial Media Marketing Activity	0.722	0.725	0.073	9.921	0.000
SMMA11 <- Sosial Media Marketing Activity	0.706	0.710	0.075	9.449	0.000
SMMA2 <- Sosial Media Marketing Activity	0.873	0.874	0.021	41.991	0.000
SMMA3 <- Sosial Media Marketing Activity	0.843	0.843	0.028	29.603	0.000
SMMA4 <- Sosial Media Marketing Activity	0.821	0.820	0.033	24.576	0.000
SMMA5 <- Sosial Media Marketing Activity	0.837	0.836	0.027	31.322	0.000
SMMA6 <- Sosial Media Marketing Activity	0.821	0.820	0.035	23.422	0.000
SMMA7 <- Sosial Media Marketing Activity	0.761	0.762	0.053	14.494	0.000
SMMA8 <- Sosial Media Marketing Activity	0.825	0.823	0.042	19.711	0.000
SMMA9 <- Sosial Media Marketing Activity	0.788	0.788	0.039	20.426	0.000

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Sosial Media Marketing Activity -> E-WOM	0.888	0.891	0.018	48.684	0.000	Diterima

Sosial Media Marketing Activity -> commitment	0.890	0.891	0.021	43.307	0.000	Di terima
---	-------	-------	-------	--------	--------------	------------------