

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai panduan untuk melakukan penelitian baru, dan baik penelitian ini maupun penelitian selanjutnya dapat mengambil manfaat dari penelitian tersebut. Table 2.1 menyajikan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk publikasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan temuan dari tinjauan pustaka, satu jurnal utama dengan penelitian yang berjudul “*Investigating The Impact of Digital Influencers on Customer Decision-Making and Content Outreach : Using Dual AISAS Model*” akan dikutip dalam penelitian ini. Penentuan sejauh mana manfaat dari penggunaan layanan *influencer* didasarkan pada temuan studi sebelumnya yang berusaha memahami kekuatan *influence*.

Terdapat sepuluh jurnal yang telah diringkas menggunakan kerangka tabel 3C2S yang merupakan singkatan dari *Comparing* digunakan untuk mencari kesamaan antara penelitian-penelitian lain, *Contrasting* digunakan untuk perbedaan antara penelitian-penelitian lain, *Criticize* digunakan untuk sebuah kritik terhadap penelitian terdahulu, *Synthesize* digunakan untuk memberikan sebuah ide terhadap penelitian terdahulu, dan *Summarize* digunakan untuk meringkas atau kesimpulan dari penelitian terdahulu. Tabel 2.1 menjelaskan sepuluh penelitian terdahulu secara rinci mulai dari judul penelitian, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan, kritik pada penelitian sebelumnya, sintesis serta kesimpulan pada penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	ISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>) <i>Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociola</i> [11]	Penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi perilaku pengambilan keputusan <i>audience</i> .	Penelitian ini menggunakan metode AISAS dengan objek penelitian Sociolla. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.	Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus, <i>desain</i> penelitian deskriptif, dan paradigma <i>postpositivis</i> dengan pendekatan kuantitatif. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari jejak digital yang dapat diakses. Sumber daya online termasuk situs web resmi Sociolla (sociolla.com),	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi keputusan pembelian yang dibuat oleh penonton.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan forum <i>online</i> (Sociolla) untuk mempromosikan kosmetik (Avoskin) memungkinkan <i>audience</i> dan pelanggan untuk mengumpulkan dan bertukar informasi yang dirangkum dalam konsep AISAS.
				forum online Soco by Sociolla		

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
				(Soco.id), dan akun media sosial Instagram Sociolla juga digunakan untuk mengumpulkan data.		
2.	Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Membeli[12]	Penelitian ini adalah untuk memastikan seberapa besar korelasi antara keputusan pembelian GoFood yang dibuat selama pandemi dan promosi digital.	Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara bagaimana keputusan pembelian GoFood dipengaruhi oleh promosi digital selama pandemi menggunakan metode kuantitatif dengan	Penelitian ini menggunakan sampel dengan mengambil populasi penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi tahun akademik 2020-2021 sebanyak 2034 mahasiswa, kemudian diambil sampel dengan menggunakan	Penelitian ini bertujuan agar dapat memastikan sejauh mana keputusan pembelian GoFood yang dilakukan oleh mahasiswa Fikom Unisba selama pandemi dipengaruhi oleh promosi digital.	Temuan penelitian menunjukkan 78,81% hubungan yang menguntungkan dan substansial antara promosi digital dan keputusan pembelian GoFood yang dibuat oleh mahasiswa Fikom Unisba. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan
2.			pendekatan korelasional.	rumus slovin dan diperoleh		untuk melakukan pembelian

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			Sedangkan pada penelitian ini akan dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> menggunakan metode Dual AISAS.	sebanyak 96 mahasiswa.		meningkat dengan jumlah promosi digital.
3.	<i>Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention</i> [13]	Penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengklarifikasi efek yang dihasilkan dari pengaruh yang ditimbulkan pada <i>endorsement</i> serta <i>brand image</i> .	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh <i>endorsement</i> dan <i>brand image</i> yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan metode AISAS. Sedangkan pada	<i>Non-probability sampling</i> adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan total 108 responden.	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual niat pembelian kembali menggunakan AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>) Model dan <i>expectation</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sementara iklan dukungan <i>endorsement</i> tidak terlalu mempengaruhi niat membeli Kembali, citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>penelitian ini akan dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> menggunakan metode Dual AISAS.</p>		<p><i>confirmation theory.</i></p>	<p>kembali. Agar meningkatkan niat membeli kembali konsumen, Chuseyo <i>Coffee</i> harus berkonsentrasi pada penegakan Citra merek yang dirasakan.</p>
4.	<p>Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya)[14]</p>	<p>Penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana lima variabel model AISAS mempengaruhi Keputusan pengguna SEO untuk melakukan pembelian <i>online</i>.</p>	<p>Dalam konteks penggunaan SEO, penelitian ini mengkaji pengaruh lima faktor teknik AISAS terhadap kesenangan belanja online. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel</p>	<p>Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Pembelian online yang membeli produk melalui situs web yang dipilih dengan menggunakan Teknik <i>Non-probability Sampling</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana lima variabel model AISAS mempengaruhi keputusan pembelian online ketika SEO digunakan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel independent attention, interest, search, dan share berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan</p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.	menjadi sampel penelitian ini.		variabel action tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Online Travel Agent[15]	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendekatan pemasaran digital berbasis metode AISAS yang digunakan oleh Online Travel Agent (OTA) dan bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen saat melakukan pembelian.	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penilaian pembelian berbasis AISAS dipengaruhi oleh teknik pemasaran digital yang digunakan oleh agen perjalanan <i>online</i> . Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk	Penelitian ini melibatkan 200 responden aktif dan dipilih dengan cermat yang menggunakan media sosial dan telah menggunakan layanan pemasaran digital agen perjalanan <i>online</i> di masa lalu. Responden berada di Jakarta dan sekitarnya.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana Teknik pemasaran yang digunakan oleh agen perjalanan <i>online</i> mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan memilih untuk membeli produk OTA setelah menginformasikan bahwa manfaat transaksi termasuk harga, intensif, dan biaya reservasi terjamin dan memenuhi harapan.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.			
6.	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia[16]	Pada penelitian ini menggunakan minat beli sebagai faktor mediasi, penelitian ini melihat faktor-faktor konten pemasaran, citra merek, dan keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan SEM aplikasi smartPLS 3.0. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan	Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk penelitian ini menggunakan Google Form. Responden adalah pengguna Tokopedia yang sebelumnya telah menggunakan aplikasi tersebut.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah minat dipengaruhi oleh konten pemasaran dan apakah minat terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan untuk membeli.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh konten pemasaran, dan minat pada suatu produk mempengaruhi keputusan untuk membeli. Tetapi, keputusan tentang apa yang harus dibeli tidak dipengaruhi oleh persepsi merek. Dampak konten pemasaran pada

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			metode Dual AISAS.			keputusan untuk membeli tidak dikurangi dengan minat beli.
7.	Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka[17]	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemasaran digital yang sudah diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini mengkaji penjualan produk “Semakin Peka”, yang berfluktuasi melalui pemasaran digital dan diteliti menggunakan model AISAS. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram	Metode penelitian deskriptif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan ciri-ciri suatu hal, kejadian, atau peristiwa tertentu. Strategi <i>purposive sampling</i> digunakan untuk mengumpulkan data dari informan, yang berfungsi sebagai subjek penelitian.	Mencari tahu strategi pemasaran digital apa saja yang telah digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah tujuan dari penelitian ini.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa model AISAS terjadi ketika perhatian pelanggan berubah menjadi minat, mendorong mereka untuk mulai mencari, bertindak, dan kemudian berbagi.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.			
8.	Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian[18]	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sebuah jejak pendapat dari pengikut akun Instagram @chatimeindo mengungkapkan dampak konten Chatime pada keputusan belanja.	Melalui survei di akun Instagram @chatimeindo, penelitian ini meneliti dampak konten Chatime terhadap keputusan pembelian. Metode <i>probability sampling</i> dengan pendekatan <i>simple random sampling</i> digunakan dalam penelitian ini. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel	Penelitian ini diambil sebanyak 80 sampel orang dipilih secara acak dari antara pengguna Instagram yang mengikuti @chatimeindo untuk melakukan penelitian ini.	Dengan melakukan jejak pendapat di antara pengikut akun Instagram @chatimeindo, penelitian ini bertujuan untuk memastikan dampak konten Chatime pada keputusan pembelian.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa unggahan Instagram Chatime berdampak pada keputusan yang dibuat pengikut @chatimeindo tentang apa yang harus dibeli. Sejauh mana unggahan Instagram Chatime memengaruhi kesenangan mereka yang mengikuti @chatimeindo di platform saat melakukan pembelian.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.			
9.	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta[19]	Penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana minat pelanggan <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh unggahan Instagram.	Dampak unggahan Instagram terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta menjadi subjek penelitian ini. Se jauh penelitian berjalan, penelitian ini diklasifikasikan sebagai asosiatif kausal.	Pendekatan survei dengan ukuran sampel 100 responden digunakan dalam penelitian ini. Skala <i>Linkert</i> digunakan dalam kuesioner untuk mengumpulkan data.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana minat konsumen untuk membeli produk <i>Space Coffee</i> dipengaruhi oleh unggahan Instagram.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan <i>Space Coffee Roastery</i> tertarik untuk melakukan pembelian dari kafe. Konten yang diunggah di akun Instagram <i>Space Coffee Roastery</i> memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.			
10.	Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @TUMBAS.ORIGINE Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020[20]	Penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh materi pemasaran Instagram.	Dampak materi pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dikaji dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif, dengan fokus	Pengambilan sampel <i>non-probabilitas</i> digunakan dalam penelitian ini, dan sampel didapatkan sebanyak 100 responden diambil secara keseluruhan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh materi pemasaran Instagram.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM @Tumbas.origine harus berpikir untuk meluncurkan ide-ide segar dengan menawarkan informasi yang memiliki nilai instruksional,

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			<p>pada jenis kausal dan deskriptif. Sebaliknya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi konten Instagram <i>influencer</i> mengaplikasikan metode Dual AISAS.</p>	<p>sebanyak 100 orang.</p>		<p>seperti membuat kuis atau menawarkan saran unik untuk UMKM. Strategi ini dapat membantu <i>audience</i> membuat pilihan yang lebih baik tentang apa yang harus dibeli, mengubahnya menjadi pelanggan.</p>

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa perbedaan, mulai dari segi metode, obyek penelitian, dan tujuan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki terdapat beberapa obyek antara lain forum komunitas *online*, *e-commerce*, dan jasa travel agent maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan obyek *food and baverage*. Pada segi metode, jurnal sebelumnya menggunakan metode AISAS sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan metode Dual AISAS.

2.2.Dasar Teori

2.1.1. PT. Samasta Boga Indonesia (SBI)

PT. Samasta Boga Indonesia atau disingkat menjadi SBI, merupakan salah satu *company* yang bergerak pada bisnis *food and beverage* dan memiliki *outlet* cabang tidak hanya di Purwokerto saja tetapi juga memiliki *outlet* cabang di Purbalingga dan Tegal. PT. Samasta Boga Indonesia (SBI) merupakan *holding company* dari *Kalih Coffee*, *The Soeds Coffee*, dan *Boss & Bros Burger*. *Kalih Coffee* merupakan *outlet* pertama yang didirikan oleh PT. Samasta Boga Indonesia (SBI) pada tahun 2020, dan selanjutnya pada tahun 2021 kembali membuka *outlet* baru yaitu *The Soeds Coffee*[9].

2.2.2. Media Sosial

Media dapat diartikan secara sederhana merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi. Menurut para ahli, terdapat sebuah ungkapan sangat terkenal yaitu "*medium is the message*" (McLuhan & Fiore, 2021), kata tersebut dapat diartikan bahwa sebuah medium atau media merupakan sebuah pesan yang dapat mengubah suatu pola komunikasi, budaya komunikasi sampai dengan komunikasi antar manusia. Pernyataan tersebut dapat terlihat aspek kompleks dalam sebuah media sampai komunikasi[21].

Generasi saat ini tidak mungkin tidak mengenal media sosial. Media sosial berisi beragam konten yang suka atau tidak suka, telah merasuk ke dalam kehidupan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kreasi konten multimedia semakin beragam dan berkembang[21]. Jejaring sosial dapat mengundang siapapun yang berminat untuk berpartisipasi dengan

memberikan umpan balik langsung dalam bentuk pertukaran informasi yang singkat dan tidak terbatas[22].

2.2.3. *Influencer*

Kata *Influencer* berasal dari kata *influence*, yang berarti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, sesuatu, atau suatu keadaan. *Influencer* didefinisikan oleh Brown & Hayes sebagai pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Selain itu *influencer marketing* merupakan identifikasi dan dapat menghidupkan suatu individu agar dapat terpengaruh terhadap target suatu *audience* tertentu dan dapat bergabung menggerakkan kampanye suatu produk dengan tujuan agar meningkatkan suatu jangkauan, hubungan, dan penjualan dengan konsumen[23]. Jika digabungkan antara memasarkan sebuah produk dengan bisnis kuliner tentu dapat sangat membantu, dikarenakan seorang *influencer* dapat memberikan sebuah dampak yang sangat kuat kepada pengikut dengan cara *influencer* tersebut mengunggah suatu produk *brand* yang telah meng-endorse *influencer* tersebut[24].

2.2.4. Instagram

Saat ini Instagram bukan sekedar hiburan, Instagram merupakan sebuah media sosial yang banyak digunakan dan sangat menarik. Selain itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat memberikan peluang dalam bisnis[25]. Selain itu, Instagram juga merambah ke beberapa industri, termasuk pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang sering muncul di Instagram adalah periklanan, penjualan, jasa, dan *branding*[26].

Sejumlah fungsi yang ditawarkan oleh Instagram, seperti berikut ini:
1) Fungsi utama Instagram adalah berbagi gambar dan *video*; 2) *Like* dan komen; 3) Fungsi pencarian yaitu *Explore* yang menunjukkan tempat terdekat beserta video dan gambar yang sedang populer saat ini; 4) Instagram *Story* memungkinkan pengguna untuk mengabadikan foto atau video yang hanya dapat dilihat selama sehari; 5) IGTV memungkinkan pengguna untuk memutar ulang video sebagai salah satu alat pemasaran dan promosi yang

tersedia di Instagram *Ads*. Agar memaksimalkan tujuan promosi, pemilik akun dapat menampilkan iklan dalam bentuk foto atau video yang jangkauannya jauh lebih besar[27].

2.2.5. Populasi

Populasi merupakan suatu penggambaran tentang beberapa data dengan jumlah yang sangat besar dan cakupan yang luas pada penelitian, populasi juga membuat gabungan dari seluruh kemungkinan dari orang-orang, benda-benda hingga sebuah ukuran yang menjadikan suatu objek pengamatan dari adanya penelitian. Populasi sendiri terbagi menjadi dua yaitu Populasi *Infinite* dan Populasi *Finite*[28].

a. Populasi *Infinite*

Populasi *infinite* adalah suatu populasi dengan jumlah tidak dapat diketahui secara pasti, ataupun jumlahnya yang dapat mengalami perkembangan secara terus menerus[28].

b. Populasi *Finite*

Populasi *Finite* adalah suatu populasi yang jumlahnya dapat secara pasti diketahui, diukur, ataupun bisa juga dikatakan objek penelitian tersebut terdapat pada salah satu area tertentu yang bisa membedakan antara gabungan populasi yang satu dengan yang lainnya[28].

2.2.6. Sampel

Sampel adalah sebuah bagian dari populasi, sampel dapat ditentukan dengan memperhitungkan sejumlah hal antara lain mempertimbangkan sejumlah masalah yang akan dihadapi dalam sebuah penelitian, suatu tujuan yang akan berhasil dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang akan dikerjakan, metode penelitian dan sebuah instrument penelitian. Penggunaan sampel yang representatif dalam penelitian dapat memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan pada populasi. Kriteria sampel merupakan sampling, hal tersebut mengacu pada sejauh mana suatu sampel mengalami bias dan ketepatan sampel dapat diukur dengan *standard error*

of estimate dan deviasi standar dari perkiraan, dimana tingkat ketelitian suatu penelitian ditunjukkan dengan semakin kecilnya *standard error of estimate*[28].

Sampel dibagi menjadi dua kelompok, antara lain sebagai berikut :

a. Sampel probabilitas

Sampel probabilitas adalah sampel yang dapat dipilih dari populasi, sehingga setiap anggota populasi mempunyai probabilitas atau kemungkinan keberadaan sampel yang sama[28].

b. Sampel nonprobabilitas

Sampel nonprobabilitas adalah salah satu sampel yang dipilih sekian rupa dari populasi menjadikan hasil setiap orang akan berbeda probabilitasnya dan hasilnya akan dijadikan sebuah sampel[28].

Sampling slovin adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan ketika jumlah sampel terlalu banyak dan diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel kecil yang cukup mewakili populasi secara keseluruhan[29].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (2.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin error* (Tingkat kesalahan)

2.2.7. Dual AISAS

AISAS merupakan suatu metode yang memusatkan perhatian (*Attention*) pada informasi yang ada. *Interest* merupakan suatu bentuk dari

ketertarikan dengan *audience* tentang informasi yang telah ada sehingga menimbulkan adanya sebuah tindakan *Search* yang dimana *audience* mencari tentang informasi tersebut. *Action* sendiri merupakan tindakan yang dimana *audience* melakukan suatu tindakan yang dilakukan setelah melakukan *search*. Terakhir yaitu *Share*, *share* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh *audience* untuk membagikan suatu informasi yang telah ada kepada *audience* lainnya, sehingga menghasilkan *engagement* yang lebih luas[30].

Metode Dual AISAS sendiri merupakan salah satu bentuk strategi memisahkan dan membagikan suatu informasi secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut mengakibatkan pemasaran mengalami kesulitan dalam mencapai suatu tujuan. Pemasar perlu mengetahui kaitan antara iklan dengan perilaku suatu konsumen agar sesuai. Dentsu mengusulkan sebuah metode yaitu Dual AISAS sebagai acuan agar mengetahui aksi suatu *audience*. Terdapat pembagian konsumen kedalam dua kategori (tertarik berdasarkan produk atau tertarik berdasarkan iklan)[31].

Skala ini diadaptasi dari skala AISAS yang terdiri dari 15 *item* (tiga *item* skala perhatian, tiga *item* skala ketertarikan, tiga *item* skala pencarian, tiga *item* skala tindakan, dan tiga *item* skala berbagi). Selain itu, skala aktif yaitu menerima dan menyebarkan dikembangkan dengan bantuan literatur yang ada. Selain itu, untuk lebih jelasnya penelitian ini menggunakan dua jenis aksi dalam model secara berbeda, seperti minat berkunjung dan minat membeli. Skala yang digunakan untuk mengukur pengukuran konstruk adalah skala *Likert 5 point*, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Memvalidasi skala dan model pengukuran dengan menggunakan beberapa metode. Pertama, mengikuti Ruyser dan Bloemer (1999), dengan melakukan EFA untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang mendasari dengan menggunakan rotasi *varimax* dan mengekstraksi 11 faktor yang mencakup perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), berbagi (*Sharing*), aktif (*Active*), perhatian (*Attention*),

ketertarikan (*Interest*), berbagi (*Share*), menerima (*Accept*), dan penyebaran (*Spread*)[32].

Tabel 2. 2 *Item* Pernyataan[32]

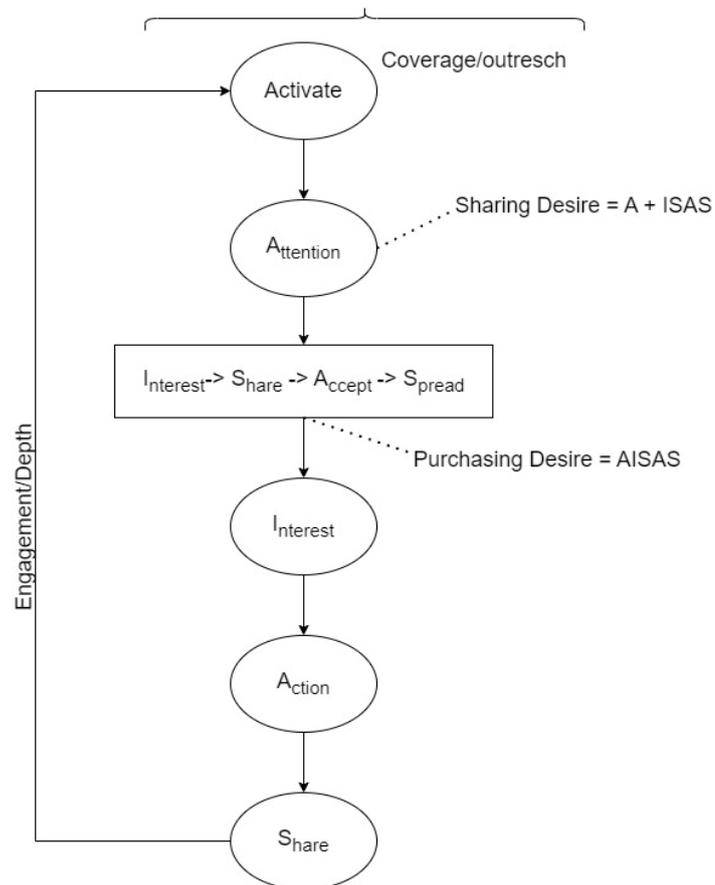
Variabel	Items	Pernyataan
<i>Attention</i>	Att1	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian <i>audience</i> .
	Att2	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian <i>audience</i> sepenuhnya.
	Att3	Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian pada penglihatan <i>audience</i> .
<i>Interest</i>	Int1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat <i>audience</i> tertarik.
	Int2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat <i>audience</i> menyukai produk tersebut.
	Int3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, memberikan <i>audience</i> kesan yang baik terhadap <i>brand</i> tersebut.
<i>Search</i>	Srch1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> akan mencari informasi tentang <i>brand</i> tersebut.
	Srch2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> akan mencari informasi dari komentar konten tersebut.
	Srch3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> akan membandingkan harga produk dengan <i>brand</i> lain.
<i>Action</i>	Act1	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> yakin produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut layak untuk dicoba.

Variabel	Items	Pernyataan
	Act2	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.
	Act3	Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, <i>audience</i> pikir produk ini akan memenuhi kebutuhan <i>audience</i> .
Share	Sha1	Setelah melihat unggahan konten <i>influencer</i> , <i>audience</i> akan meneruskan iklan ini ke teman-teman <i>audience</i> .
	Sha2	Setelah melihat unggahan konten <i>influencer</i> , <i>audience</i> akan membagikan informasi tentang produk <i>brand</i> tersebut ke teman-teman <i>audience</i> .
	Sha3	Setelah melihat unggahan konten <i>influencer</i> , <i>audience</i> akan membagikan pengalaman <i>audience</i> dan memberikan komentar tentang <i>brand</i> tersebut.
Activate	Actv1	Teman-teman <i>audience</i> biasa menandai <i>audience</i> untuk meminta perhatian <i>audience</i> pada unggahan <i>influencer</i> .
	Actv2	<i>Hashtag</i> yang digunakan oleh teman-teman <i>audience</i> untuk mengunggah ulang konten <i>influencer</i> muncul pada beranda <i>audience</i> .
Attention	Attnt1	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman <i>audience</i> menarik perhatian <i>audience</i> .
	Attnt2	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman <i>audience</i> menarik perhatian <i>audience</i> sepenuhnya.
	Attnt3	Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman <i>audience</i> menarik perhatian pada penglihatan <i>audience</i> .

Variabel	Items	Pernyataan
<i>Interest</i>	Inter1	<i>Audience</i> tertarik dengan apa yang akan disetujui oleh teman <i>audience</i> .
	Inter2	<i>Audience</i> akan menyukai <i>repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman <i>audience</i> .
	Inter3	<i>Repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman <i>audience</i> akan memberikan kesan yang baik bagi <i>audience</i> .
<i>Share</i>	Shre1	<i>Audience</i> akan membagikan informasi tentang <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> .
	Shre2	<i>Audience</i> akan meneruskan <i>repost</i> dari <i>influencer</i> ke teman-teman <i>audience</i> .
	Shre3	<i>Audience</i> akan membagikan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> dengan menambahkan komentar <i>audience</i> .
<i>Accept</i>	Accpt1	Setelah melihat <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> , teman-teman <i>audience</i> akan lebih mudah menerima (misalnya mendapatkan <i>like</i> , komentar)
	Accpt2	Setelah melihat <i>repost</i> dari <i>influencer</i> , teman-teman <i>audience</i> akan sangat terpengaruh.
<i>Spread</i>	Sprd1	Teman-teman <i>audience</i> akan menyebarkan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> di jaringan mereka bersama dengan ulasan/komentar/keterangan yang tepat.
<i>Spread</i>	Sprd2	Teman-teman <i>audience</i> akan menyebarkan <i>repost</i> <i>influencer</i> dengan menambahkan <i>#hashtag</i> yang kreatif.

2.2.8. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 merupakan kerangka penelitian pada metode Dual AISAS yang digunakan pada penelitian ini[33].



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa perhatian pengguna direbut melalui paparan pesan promosi dalam bentuk foto/vidio yang diunggah oleh *influencer* di Instagram. Orang-orang yang berpengaruh ini menarik banyak perhatian dari pengguna internet dan memainkan peran penting dalam iklan dari mulut ke mulut, menghasilkan pesan dan konten yang bermanfaat bagi orang lain. Perhatian dan ketertarikan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap diunggah *influencer* digital menciptakan aktivitas pencarian hasil, *audience* cenderung mencari lebih banyak jenis informasi, termasuk ulasan produk dan pelanggan, saat berbelanja untuk merasakan barang daripada saat berbelanja untuk mencari barang. Oleh karena itu, penggunaan

influencer digital dalam promosi mengubah perhatian dan ketertarikan pengguna menjadi tindakan dengan keterlibatan yang tinggi karena *influencer* memiliki kecenderungan untuk memperdalam keterlibatan pengguna pada unggahan yang dibagikan[33]

2.2.9. Prosedur Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Sebelum pelaksanaan pengumpulan data, *Free Statistical Power Calculator* versi 4.0 digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan menunjukkan bahwa untuk mencapai kekuatan statistik 80% dengan jumlah variabel teramati $n = 30$, jumlah variabel laten $n = 11$, tingkat *probability level* sama dengan 0.05, dan *medium effect size* = .15, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah $n = 900$ [32].

Tujuan dari pengumpulan data penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif, yang selanjutnya akan digunakan untuk analisis data. Data akan diolah untuk membuat suatu hasil berupa penelitian, dan data akan dideskripsikan atau dijabarkan sesuai dengan keberadaan data tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan responden yang akan diberikan sebuah kuesioner. Responden akan mengisi dan kemudian akan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Indikator dari pendekatan Dual AISAS akan digunakan dalam *item* pernyataan kuesioner. Pengumpulan data dengan *purpose sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. *Purpose sampling* adalah teknik sampel penelitian dimana partisipan dipilih secara acak berdasarkan kualitas, sikap pandangan, dan pengalaman masing-masing. Agar dapat memastikan responden tersebut memenuhi kriteria yaitu berdomisili di Indonesia, melihat unggahan dari *influencer* yang *me-review* Kalih Coffee atau Boss & Bros Burger[34].

2.2.10. Pengelolaan Data Menggunakan SEM-PLS

Setelah pengumpulan data responden, metodologi SEM-PLS dan perangkat lunak SMARTPLS akan digunakan untuk pengelolaan data.

Uraian berikut ini menggambarkan tahapan-tahapan yang telah dijelaskan dalam urutan pengolahan data menggunakan SEM-PLS[35]:

1. Melakukan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran adalah salah satu model persamaan struktural yang menggambarkan bagaimana variabel laten dan indikatornya berhubungan satu sama lain. Model pengukuran terdiri dari dua tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan dari kedua model pengukuran tersebut:

- a. Uji Validitas

- 1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan *loading factor*, yang mewakili korelasi antara skor *item* atau komponen dan skor konstruk. Ketika nilai pemuatan indikator lebih besar dari 0,5 di seluruh dimensi variabel pemuatan eksternal, maka dapat dikatakan bahwa ukuran tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

- 2) Validitas Diskriminan

Dua teknik digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan: pertama adalah dengan melakukan pengukuran *cross-loading* dengan konstraknya, dan yang kedua adalah dengan membandingkan akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model *Fornell Larcker*.

- b. Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability merupakan sekumpulan indikator yang mengindikasikan apakah suatu variabel memiliki ketergantungan komposisi yang baik ketika *composite reliability* nya > 0.7 . Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat

penelitian ini merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan atau konsisten.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

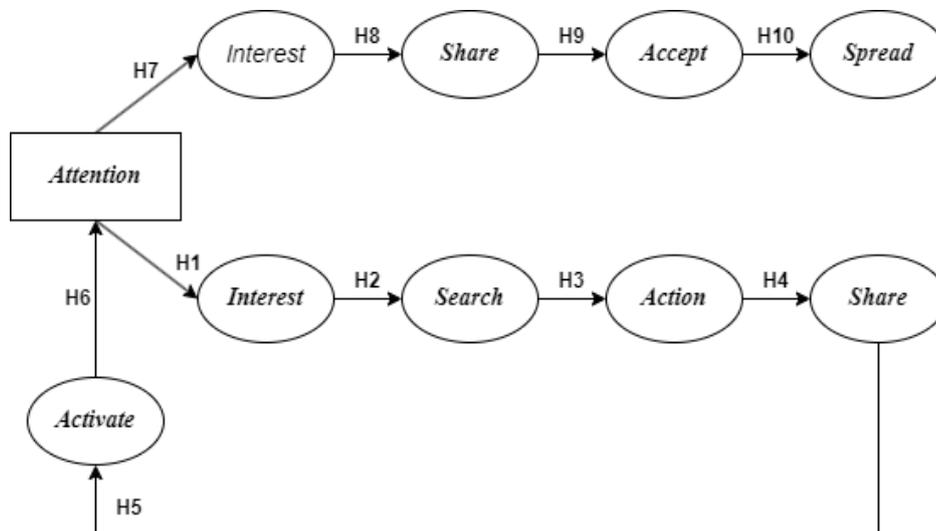
Metode yang menjelaskan bagaimana variabel laten dependen atau endogen dalam sebuah penelitian berinteraksi dengan variabel laten independen atau eksogen. Pengujian termasuk koefisien jalur. Berikut penjelasan dari model struktural tersebut, antara lain[34]:

a. Koefisiensi jalur

Potensi variabel eksogen untuk memiliki dampak positif atau negatif pada variabel endogen dipastikan dengan menggunakan koefisien jalur.

2.2.11. Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis pada Gambar 3.2 menggambarkan tahapan analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 1 Analisis Hipotesis

Hipotesis atau dugaan awal merupakan suatu hal yang bersifat sementara dan dipercaya sebagai kebenaran yang dapat dirumuskan secara jelas. Pembuatan hipotesis sendiri bertujuan untuk dapat membantu

penelitian dalam memperkuat suatu rumusan masalah dalam objek penelitian

2.2.12. Deskripsi Hipotesis

Influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan diberi kompensasi oleh merek atau perusahaan untuk memberi tahu pengikut tentang produk yang diperjualbelikan. *Influencer* merupakan orang yang dibayar oleh perusahaan atau merek untuk memasarkan produk kepada pengikutnya dan tergantung dari unggahan atau perjalannya[8]. Media sosial memungkinkan orang untuk berbagi cerita, *film*, dan gambar dengan orang lain secara *online*, media sosial telah menarik perhatian pengguna internet. Selain itu, media sosial memudahkan untuk terus berkomunikasi dengan orang-orang diseluruh dunia[34].

Penelitian ini dilakukan oleh Sara Javed, Md. Salamun Rashidindan Yun Xiao dengan judul penelitian sebelumnya dengan judul “*Investigating The Impact of Digital Influencer on Consumer Decision-Making and Content Outreach: Using Dual AISAS Model*”, menunjukkan bahwa struktur dari hipotesis menentukan pengaruh *influencer* terhadap *audience*[33].

Penerapan hipotesis digunakan untuk meneliti dari pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap perilaku konsumen. Berikut merupakan rumusan hipotesis:

1. Dampak *Influencer* Terhadap Hipotesis *Interest*

Tahap ini dan tahap sebelumnya saling berkaitan, karena *audience* yang memperoleh informasi dari berbagai media akan membangkitkan minat *audience* terhadap suatu produk. Salah satu cara untuk menggambarkan reaksi *audience* pada tahap perhatian adalah sebagai efek ketertarikan. Perilaku ini selaras dengan gagasan model AISAS, yang menyatakan bahwa

audience dapat menerima, bereaksi, dan terlihat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut. Tujuan dari tahap *interest* adalah untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar pada informasi yang disajikan. Setelah melihat konten dari *influencer* yang diunggah dapat membuat *audience* tertarik, menyukai produk, dan memberikan kesan baik terhadap *brand* yang diunggah oleh *influencer*[36].

H1: Unggahan dari para digital *influncer* memiliki dampak positif terhadap tingkat ketertarikan pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger [33].

2. Dampak *Influencer* Terhadap Hipotesis *Search*

Audience akan mempelajari detailnya melalui *platform* seperti Instagram setelah mereka mengembangkan *interest* pada konten tersebut. Ulasan yang memberikan rincian tentang hal-hal yang ditawarkan adalah salah satu cara agar *audience* dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Penonton atau pendengar harus dapat dengan mudah memahami, mengerti, dan memverifikasi informasi yang disampaikan. Pengirim pesan harus menyertakan semua informasi yang dibutuhkan oleh penonton atau pendengar, seperti manfaat bagi pengguna, kelebihan barang atau jasa yang diberikan, atau rincian biaya dan penawaran khusus. Setelah melihat konten *influncer* akan mencari informasi tentang *brand* tersebut, mencari informasi tentang brand tersebut, dan membandingkan harga produk dengan *brand* lain[36].

H2: Unggahan *influencer* digital berdampak positif terhadap niat pengguna untuk mencari lebih lanjut Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

3. Unggahan *Influencer* Terhadap Hipotesis *Action*

Tujuan dari tahap *action* adalah untuk membujuk *audience* untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan.

Tanpa langkah aksi, tidak akan ada tindakan nyata yang diambil dan komunikasi akan berakhir pada tahap pemahaman. Undangan untuk membeli produk, mendaftar ke sebuah acara, mengunjungi situs *web*, atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh pengirim pesan dapat digunakan untuk mendorong tindakan. Setelah melihat konten *influencer* produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut layak untuk dicoba, tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan, dan produk akan memenuhi kebutuhan [36].

H3: Unggahan *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk membeli atau menindaklanjuti Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger [33].

4. Unggahan *Influencer* Terhadap Hipotesis *Share*

Share adalah salah satu tahap dari konsep model Dual AISAS. Platform ini memungkinkan *audience* untuk saling berbagi dan *audience* terlibat di luar titik pembelian. *Audience* akan menyalurkan pengalaman mereka di media ketika mereka merasa puas dengan produk tersebut. Setelah melihat konten *influencer audience* akan meneruskan iklan, informasi tentang produk, dan membagikan pengalaman dengan memberikan komentar[36].

H4: Unggahan dari *Influencer* digital memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk berbagi Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger [33].

5. Unggahan *Influencer* Terhadap Hipotesis *Activate*

Komunikasi langsung antara merek dan pelanggan dikenal sebagai *activate*. Hal ini tidak diragukan lagi akan memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Terutama jika hal ini dinyatakan secara terbuka dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan potensial. Pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan orang lain kepada merek tepercaya seiring

dengan semakin eratnya hubungan mereka. *Audience* menandai *audience* yang lainnya untuk meminta perhatian pada unggahan *influncer* dan *audience* menggunakan *hashtag* untuk mengunggah ulang konten dari *influncer*[37].

H5: *Repost* dari *influncer* digital memiliki dampak positif terhadap aktivitas pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger [33].

6. Unggahan *Influencer* Terhadap *Attention*

Menyediakan konten visual dari *influncer* yang telah diunggah di akun Instagram merupakan salah satu tahapan *attention* kepada *audience*. *Influencer* menggunakan tautan ke deskripsi produk singkat untuk membuat konten yang menyenangkan pada profil Instagram yang mengikuti tren saat ini. Selanjutnya, konten *influncer* memperkenalkan dan mempromosikan konten fungsional dalam bentuk konten yang berkaitan dengan inisiatif yang dijalankan perusahaan. Unggahan ulang *influncer* dari *audience* dapat menarik perhatian *audience* lainnya dan unggahan ulang *influncer* dapat menarik perhatian secara sepenuhnya[17].

H6: *Repost* dari para *Influencer* digital memiliki dampak positif terhadap perhatian pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

7. Unggahan *Influencer* Terhadap *Interest*

Influencer berubah menjadi magnet yang memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan selama tahap *interest*, yang merupakan langkah ketika mereka mulai menunjukkan ketertarikan pada hal-hal yang ditawarkan dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang bisnis tersebut. *Influencer* mengunggah *video* yang menarik ke akun Instagram, yang mencakup konten visual. *Audience* tertarik dengan konten *influncer* dan dapat disetujui oleh *audience* lainnya, menyukai unggahan *influncer* yang di

repost oleh *audience* lainnya dan *repost* dari *influencer* dapat memberikan kesan baik bagi yang menonton konten tersebut[17].

H7: *Repost* dari para *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap tingkat ketertarikan pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

8. Unggahan *Influencer* Terhadap *Share*

Share adalah hasil yang akan diterima oleh pelanggan setelah mengalami setiap interaksi dengan suatu barang atau jasa, dan mereka akan membagikan pengalaman mereka dengan barang atau jasa tersebut. *Share* menggunakan indikator sebagai berikut yaitu mengunggah informasi produk dengan meng-*update* status di media *online* dan memberikan testimoni di media *online*. Hipotesis *share* membahas tentang *audience* membagikan informasi dari *repost* para *influencer*, pertimbangan *audience* dalam meneruskan *repost influencer* kepada *audience* lainnya dan *audience* tertarik untuk meninggalkan komentar pada konten yang telah diunggah[14].

H8: *Repost* dari *influencer* digital memiliki dampak positif terhadap niat pengikut untuk berbagi Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

9. Unggahan *Influencer* Terhadap Hipotesis *Accept*

Accept merupakan salah satu bentuk respon *audience* dalam penerimaan terhadap konten *influencer* dengan para *audience* menonton konten yang telah disajikan dan setelah menonton konten tersebut membuat *audience* terpengaruh untuk berkunjung maupun membeli suatu produk yang di *posting*. Hipotesis *accept* membahas tentang *audience* setelah melihat *repost* dari *influencer* sehingga konten tersebut dapat diterima dan *repost* dari *influencer* dapat mempengaruhi *audience* yang menonton konten tersebut[23].

H9: *Repost influencer* digital diikuti oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif terhadap penerimaan pengguna lainnya Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

10. Unggahan *Influencer* Terhadap Hipotesis *Spread*

Pada penelitian sebelumnya, pengikut ini menjadi pencetus dan “menyebarkan” informasi di dalam jaringan pertemanan, oleh karena itu informasi disebarkan dengan kecepatan yang lebih cepat. Secara khusus, aktivitas ini mungkin tidak memengaruhi pembelian pengguna, tetapi memengaruhi orang lain, karena informasi yang tersebar dapat menarik perhatian seseorang, dan dengan cara ini, banyak orang melakukan pembelian melalui *platform* Instagram. Oleh karena itu, Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar untuk mengubah aktivitas/perilaku konsumen. Hipotesis *spread* membahas tentang *audience* yang menyebarkan *repost* dari *influencer* kepada *audience* lainnya dengan menambahkan sebuah ulasan ataupun komentar dan *audience* dapat menyebarkan konten tersebut ataupun tidak dengan dapat menambahkan berupa *hashtag* yang menarik *audience* lainnya[33].

H10: *Repost influencer* digital oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif terhadap niat pengguna lain untuk menyebarkan Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger[33].

2.2.13. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga dimana masih harus dibuktikan kebenarannya yang berasal dari studi literatur yang telah dikumpulkan. Berdasarkan pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficient* dan nilai *t-statistic*[33].

a. *Path Coefficient*

Jika nilai *path coefficient* tersebut > 0.05 maka jalur (*path*) dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan[38].

b. *T-statistic*

Variabel eksogen memiliki dampak yang besar terhadap variabel endogen, jika *t-statistic* bernilai lebih besar dari 1.96. Sementara itu, variabel eksogen memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap variabel endogen jika nilainya kurang dari 1.96. Variable yang melekat hampir tidak terdaftar[39].