

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI
INTERVENING PADA INSTAGRAM GANJAR
PRANOWO**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen S1



Disusun oleh :

TIRTA NOVRIZAL LUBIS

30401700242

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI INTERVENING PADA INSTAGRAM GANJAR PRANOWO

Disusun Oleh :

TIRTA NOVRIZAL LUBIS

30401700242

Telah disetujui oleh pembimbing dan dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian penelitian untuk skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan
Agung.

Semarang, 10 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D

NIK. 210403049

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, PERCEIVED VALUE TERHADAP
LOYALTY MELALUI TRUST SEBAGAI INTERVENING PADA
INSTAGRAM GANJAR PRANOWO**

Disusun oleh :

Tirta Novrizal Lubis

30401700242

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 10 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D

NIK 210403049

Penguji 1

Penguji 2

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i
d, c=ID
Date: 2021.08.12 14:57:33 +0700



Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK 021486011



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIK 210487014

Penelitian skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tirta Novrizal Lubis

NIM : 30401700242

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA, PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALTY MELALUI TRUST SEBAGAI INTERVENING PADA INSTAGRAM**

GANJAR PRANOWO” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Agustus 2021 adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tidu dengan cara mengambil atau meniru kalimat san simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan **tindakan meniru** ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberika oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 6 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIK. 210403049

Yang Menyatakan



Tirta Novrizal Lubis
NIM. 30401700242

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Teteg, Tekun, bakal Tekan

PERSEMBAHAN

Ya Allah,

Alhamdulillahirobbilalamiin segala puji bagiMu yang telah memberikan begitu banyak kenikmatan untuk hambaMu ini. Hanya syukur yang mampu terucap atas segala kasih sayangMu ya Allah segala kebaikanMu segala pertolonganMu, semoga pertolonganmu selalu tercurah untuk mampu membawaku selalu berada dijalanMu.

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah wasyukurulillah.

Teruntuk ibuku tersayang

Tak ada kata lain selain terimakasih terimakasih dan terimakasih

Wanita kuatku sepanjang masa yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesanku

Yang selalu mengajariku arti sabar, ikhtiar dan ikhlas

Tanpa lelah tanpa mengeluh selalu memberikan energi positif untukku

Beribu terimakasih tak akan pernah mampu membalas segala kebaikan kasih sayangmu

Dan teruntuk ayah hebatku

Tak akan pernah ada laki-laki lain yang akan mampu sepertimu

Terimakasih untuk segala kerja keras tanpa lelahmu

Terimakasih telah mengusahakan segala hal hanya untuk kebahagiaan anakmu

*Satu hal yang harus ayah dan ibu tau bahwa anakmu berusaha keras semaksimal
yang anakmu bisa berusaha untuk membahagiakan dan membanggakan kalian
meskipun sedikitpun belum mampu mencapai itu*

The last word i say i love u so much

You are the best parents that

I have ever known



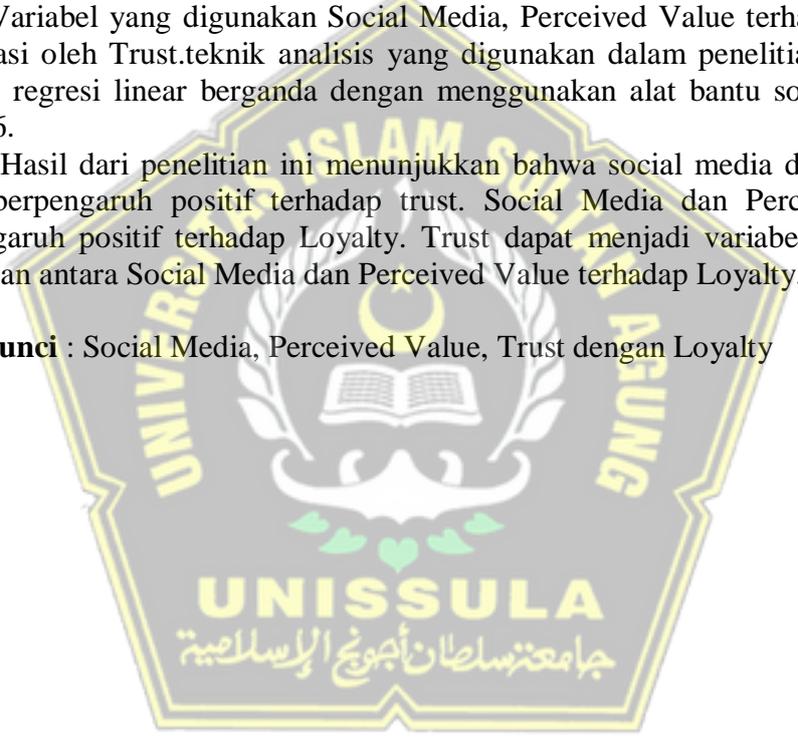
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara social media terhadap Trust. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Perceived Value terhadap Trust. 3) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Social Media terhadap Loyalty. 4) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Perceived Value terhadap Loyalty. 5) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara Trust terhadap loyalty. Responden dalam penelitian ini adalah Instagram Ganjar Pranowo.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan Social Media, Perceived Value terhadap Loyalty dimediasi oleh Trust. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media dan perceived value berpengaruh positif terhadap trust. Social Media dan Perceived Value berpengaruh positif terhadap Loyalty. Trust dapat menjadi variabel intervening hubungan antara Social Media dan Perceived Value terhadap Loyalty.

Kata kunci : Social Media, Perceived Value, Trust dengan Loyalty



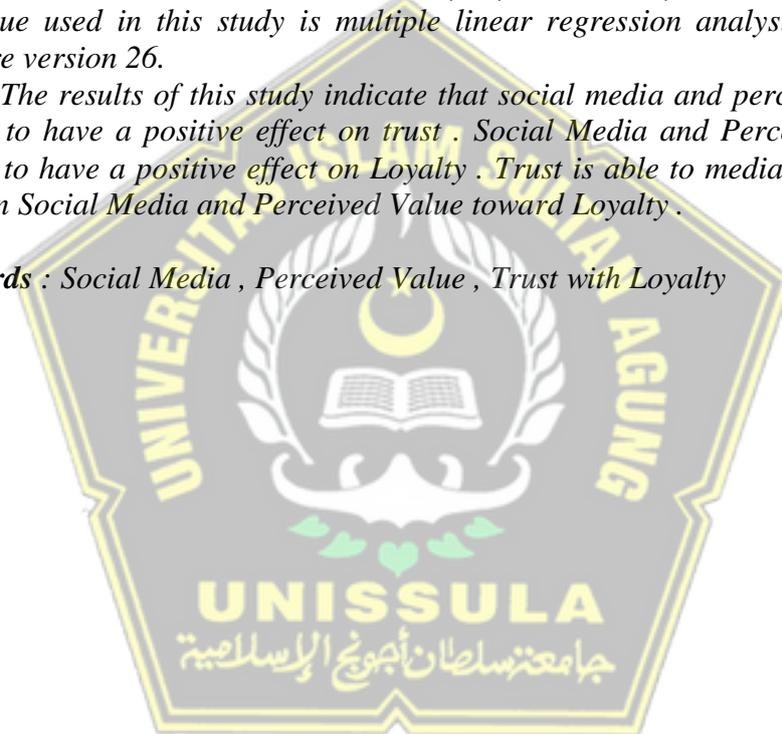
ABSTRACT

This study aims to determine: 1) Describe and analyze the relation between social media and Trust . 2) Describe and analyze the relation between Perceived Value and Trust . 3) Describe and analyze the relation between Social Media and Loyalty . 4) Describe and analyze the relation between Perceived Value and Loyalty . 5) Describe and analyze the relation between Trust and loyalty . The respondent in this study is Ganjar Pranowo ,,s instagram .

The study method used is correlational quantitative research, which aims to determine the relation between two or more variables. The variables used are Social Media , Perceived Value on Loyalty mediated by Trust . The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software version 26.

The results of this study indicate that social media and perceived value is proven to have a positive effect on trust . Social Media and Perceived Value is proven to have a positive effect on Loyalty . Trust is able to mediate the relation between Social Media and Perceived Value toward Loyalty .

Keywords : *Social Media , Perceived Value , Trust with Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan pra skripsi dengan tepat waktu yang berjudul **“Pengaruh *Social Media, Perceived Value Terhadap Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel Intervening pada Instagram Ganjar Pranowo”**

Tujuan dari penyusunan pra skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

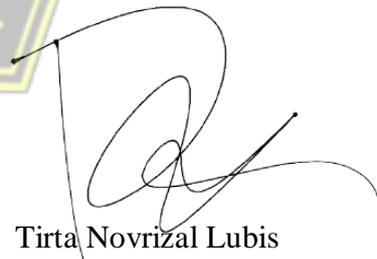
1. Bapak Prof. Bedjo Santoso, M.T. Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing hingga skripsi ini selesai.
2. Ibu Pof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Arizqi, SE., MM, Selaku dosen wali yang selalu mendorong semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah dengan sabar memberi ilmu serta dukungan untuk

penulis.

6. Seluruh staff pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
7. Kepada Bapak, Ibu serta adik-adik yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan penuh serta kasih sayangnya dengan tulus dan ikhlas.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan yang saling membantu serta sahabat yang mendoakan kelulusan. Terima kasih atas bantuan dan semangatnya selama ini.
9. Rekan-rekan seangkatan Manajemen 2017 yang berharap bisa lulus bersama tahun ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.



Semarang, 10 Agustus 2021

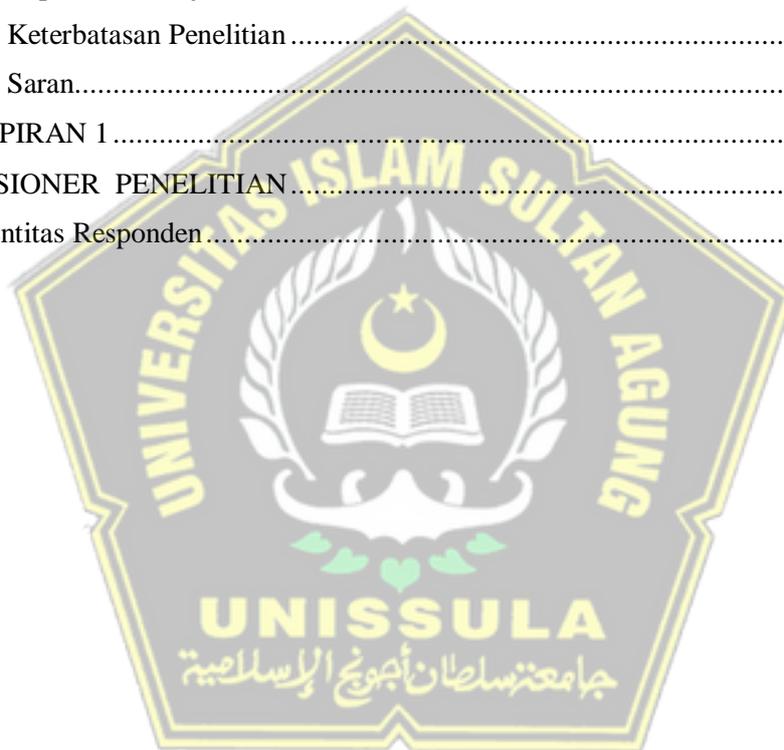


Tirta Novrizal Lubis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Social Media.....	9
2.1.2 Perceived Value.....	10
2.1.3 Trust.....	11
2.1.4 Loyalty.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.2.1 Pengaruh antara variabel Social Media dan Trust.....	13
2.2.3 Pengaruh antara variabel Perceived Value dan Trust.....	14
2.2.4 Pengaruh antara variabel Perceived Value dan Loyalty.....	14
2.2.5 Pengaruh antara variabel Trust dan Loyalty.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel.....	15

3.3.1 Sumber Data	17
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Teknik Analisis	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Responden.....	23
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	25
4.3 Analisis Data	32
4.4 Asumsi Klasik.....	35
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
5.4 Saran.....	64
LAMPIRAN 1	69
KUESIONER PENELITIAN.....	69
Identitas Responden.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kasus Covid di kota kodus Jawa Tengah.....	5
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	17
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	24
Tabel 4.3 Responden Pekerjaan/Status.....	25
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Social Media	27
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Perceived Value	28
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Trust	29
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Loyalty	31
Tabel 4.8 Uji Validitas Data	33
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	34
Tabel 4.10 Uji Kolmogrov Smirnov	35
Tabel 4.11 Multikolinearitas (Model 1)	37
Tabel 4.12 Multikolinearitas (Model 2)	37
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heterokedasitas	39
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heterokedasitas	40
Tabel 4.15 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda (Model 1).....	41
Tabel 4.16 Anova.....	41
Tabel 4.17 Model Summary	41
Tabel 4.18 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda (Model 2).....	44
Tabel 4.19 Anova.....	44
Tabel 4.20 Model Summary	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test 1 45

Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 2 47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi digital seperti sekarang ini banyak sekali manusia menggunakan media sosial yang bermunculan di Indonesia hingga global, banyak sekali media berbagai jenis ada yang menggunakan aplikasi, platform, website, landing page, dan sebagainya. Pada era sekarang ini persaingan di dunia media juga sangat ketat sehingga kita memerlukan strategi untuk konten yang akan dikembangkan. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan dampak yang sangat berpengaruh pada anak kecil hingga kalangan orang tua. Menurut {W, 2013 #3} (Purbohastuti, 2017) Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:175).

Tujuan konten yang menarik pada sebuah sosial media untuk mendapatkan feedback yang baik, salah satu cara untuk meningkatnya feedback yang baik ialah dengan cara meningkatkan Loyalty (Loyalitas). Loyalty (Loyalitas) merupakan

objek yang sangat penting khususnya bagi orang yang membuat konten pada sebuah aplikasi karena Loyalty (Loyalitas) menjadi faktor sebuah nilai yang tinggi bagi penggunanya sendiri maupun pengikutnya serta keberhasilan yang dicapai berupa informasi, hiburan, dan produk, maupun jasa. Loyalitas menurut (Noegroho et al., 2013) Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalty (Loyalitas) Loyalitas merupakan suatu konsumen dimana terbiasa melihat suatu objek berulang kali, dan merasakan kepuasan, sehingga pelanggan tidak terpengaruh objek lain. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (David Firmansyah & Dr. Dorijatun, 2018). Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Yang artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (David Firmansyah & Dr. Dorijatun, 2018)

Pengertian menurut (AMALINA, 2016) Neti (2011) media sosial atau *social media* dari penelitian terdahulu oleh yang berjudul “*Social Media And Its Role In Marketing*” adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk dan / atau jasa yang berharga. Sosial media menggunakan grup online, jejaring sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi. Media sosial menurut (AMALINA, 2016) (Kotler & Keller,

2009:174) merupakan kegiatan komunikasi market interaktif, dimana market interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. *Social media* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (AMALINA, 2016) (Mongold dan Faulds, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Alisa Tri Nawarini (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas*. Dengan *perceived value* maka loyalitas pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan

Menurut David Firmansyah, Dorojatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas*.

Perceived value sebagai determinan utama dari *Loyalitas*. Maka dari itu *Perceived value* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengurangi keinginan konsumen untuk mencari alternatif lain (Nawarini, 2019) (Pura, 2005). *Perceived Value* menurut (David Firmansyah & Dr. Dorojatun, 2018) (Subagio & Robin, 2012) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu bentuk yang

melandasi kualitas layanan yang dirasakan, image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. Dengan perceived value maka loyalitas sebagai bahan penilaian bagi pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun jasa kepada pelanggan bisa dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran antara persepsi kualitas dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam segi keuangan maupun waktu, fisik, atau usaha psikologis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, S. (2012). Pengaruh brand pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan. Namun menurut Menurut David Firmansyah, Dorojatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalty* yang sedang di uji pada aplikasi online tersebut.

Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih bertentangan yaitu satu penelitian menyatakan positif signifikan sedangkan yang lain tidak signifikan pada penelitian variabel – variabel Social Media (Sosial Media), Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan) dan Brand Loyalty (Loyalitas). Karena hal tersebut peneliti akan menguji kembali dengan mengajukan variabel Trust (Kepercayaan) sebagai mediasi intervening variabel Social Media (Sosial Media), Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan) terhadap Loyalty (Loyalitas).

Namun studi menyebutkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan, S. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh

Yang dan Peterson (2004) yaitu *perceived value* berpengaruh positif. pada loyalitas, dalam hal ini *perceived value* akan mengarahkan konsumen menjadi loyal. Dengan *perceived value* maka loyalitas pelanggan akan tercapai terhadap yang dapat dirasakan. Menurut David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018) Penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas*. Dari beberapa riset saat ini terdapat Kasus Corona di Kota Kretek itu sempat melonjak 5 kali lipat hingga 783 kasus pada 26 Mei lalu. Bahkan rumah sakit darurat difungsikan untuk menangani pasien Covid-19 yang terus bertambah. Sementara itu, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo mengatakan bahwa lonjakan kasus yang terjadi di Kudus telah terprediksi. Usai libur panjang, sejumlah wilayah Jateng mengalami kenaikan kasus Covid-19. Wilayah Kudus kini menjadi perhatian pemerintah pusat dan daerah. Pasalnya kasus aktif Covid-19 di salah satu Jawa Tengah ini. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo bahkan mengatakan varian baru virus corona asal India sudah ditemukan di Kabupaten Kudus. Dikabarkan saat ini kasus Covid-19 di kota kudus mengalami peningkatan sehingga himbauan terhadap masyarakat belum sepenuhnya menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Berikut Data kasus Covid di kota kudus Jawa Tengah :

Tabel 1.0.1 Data kasus Covid di kota kudus Jawa Tengah

Hari / Tanggal	Jumlah Kasus Covid
26 Mei 2021	783 orang
16 Juni 2021	2181 orang

Dengan demikian saya akan meneliti dengan menambahkan variabel baru dengan intervening Trust sebagai mediasi variabel Social Media, Perceived Value dan Loyalty.

Sumber : <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/03/kasus-covid-19-di-kudus>

[melonjak-gubernur-jateng-ganjar-pranowo-telah-terprediksi](https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/03/kasus-covid-19-di-kudus)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614135926-37-252954/kudus-mengkhawatirkan-ini-sebaran-kasus-covid-di-jateng>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan Loyalty dengan Social Media dan Perceived Value melalui Trust” pada instagram @ganjarpranowo

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Loyalty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Trust* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyaty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?

5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pada INSTAGRAM Ganjar Pranowo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Social Media terhadap Loyalty.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Social Media terhadap Trust.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Loyalty.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Trust.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Trust terhadap Loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Pengaruh Social Media, Perceived Value, terhadap Loyalty melalui Trust sebagai intervening*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau sumber referensi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja Kepercayaan dengan

mengaplikasikan konsep *Social Media*, *Perceived Value*, dan *Trust terhadap Loyalty*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media

Definisi *social media* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* Gunelius (2011:10). *Social media* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. Konten yang menarik dalam media sosial.
2. Membagikan konten kepada komunitas sosial

3. Jejaring sosial dengan jaringan yang luas
4. *Web* sosial sebuah komunitas *online* besar individu

2.1.2 Perceived Value

Definisi Perceived Value merupakan penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian perceived value dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga (Andrew dan Edwin 2013).

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens and Piercy, 2006). Schiffman and Kanuk (2010) menyatakan bahwa perceived value bersifat relative dan subjektif mengenai ratio antara customer perceived benefits (ekonomis, fungsional dan psikologis) dan sumber dayanya (kondisi keuangan, waktu, upaya dan psikologisnya) yang digunakan untuk mendapatkan benefit tersebut.

Menurut Mohammad, 2012 indikator *perceived value* terdiri dari 4 aspek utama, yaitu :

- 1) Memiliki kelayakan nilai yang dirasakan
- 2) Memiliki harga yang pantas
- 3) Memiliki pilihan dengan menawarkan nilai yang baik
- 4) Memiliki kesesuaian harga dengan produk

2.1.3 Trust

Kepercayaan (trust) merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi di media internet (Setyoparwati, 2019).

Kepercayaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama (Piarna & Apandi, 2018).

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan (*Trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan atau trust adalah suatu persepsi akan kehandalan yang didasarkan dari pandangan konsumen serta pengalaman atau interaksi konsumen yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Adhitya Fajar Yufizar, 2017).

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Rofiq A. (2007) indikator

Trust ada tiga yaitu :

- a. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik.
- b. Kebaikan hati dalam memberikan kepuasan konsumen.
- c. Integritas perilaku atau kebiasaan dalam menjalankan bisnisnya

2.1.4 Loyalty

Pandangan awal tentang loyalitas berfokus pada perspektif perilaku pola pembelian atau pembelian kembali (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). Namun, perspektif ini semata-mata tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian adalah indikasi loyalitas yang menyesatkan. oleh karena itu, sikap lain dari loyalitas mengacu pada konsumen termasuk sikap, preferensi, dan komitmen terhadap suatu merek.

Loyalitas sikap menarik faktor-faktornya yang mendasari perilaku bias pembelian berulang (Tatar & Eren-Erdogmus 2016).

Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membangun kembali di masa depan terlepas dari faktor situasional (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Loyalitas cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sementara kesetiaan sikap mengarah pada nilai merek relatif yang lebih tinggi (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004).

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh antara variabel Social Media dan Trust

Kegiatan social media akan menunjukkan dampak positif terhadap trust. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh brand dapat membangun koneksi yang kuat dan mendapatkan nilai dari interaksi pengguna jangka panjang, yang membuat brand dapat dipercaya dan dicintai (Zhou et al., 2012).

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, kepercayaan, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa Menurut Penelitian (Kotler & Keller, 2009:174)

Berdasarkan hasil teori tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H1 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Trust

2.2.2 Pengaruh antara variabel Social Media dan Loyalty

Kegiatan social media menurut (A. D. Irawan dan A. D. Hadisumarto 2020) akan menunjukkan dampak positif terhadap loyalty. Pelanggan setia dengan sikap positif yang memiliki niat mengunjungi kembali platform online dipicu oleh media yang diperbarui, trendi dan berbasis informasi.

Menurut penelitian dari Sashi (2012) serta Handika dkk. (2018) sosial media dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk

mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil teori tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H2 : Social Media berpengaruh terhadap Loyalty

2.2.3 Pengaruh antara variabel Perceived Value dan Trust

Hasil penelitian menurut (Moorman et al.; Kumar et al.; Fukuyama dalam Luarn dan Lin, 2003: 159). Dengan demikian kepercayaan merupakan hal penting dalam hubungan bisnis. Dari paparan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perceived value, kepuasan (customer satisfaction) dan kepercayaan konsumen (trust).

Semakin besar perceived value maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Beberapa peneliti mempelajari bahwa ada hubungan yang signifikan antara perceived value dan brand trust (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Ahmed, et al., 2014).

Berdasarkan hasil teori tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : Perceived Value berpengaruh terhadap Trust

2.2.4 Pengaruh antara variabel Perceived Value dan Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dkk. (2014) bahwa perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan, dalam hal ini

perceived value akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal terhadap pengikut akun instagram @ganjarpranowo.

Tu, Li dan Chih (2013) melakukan penelitian pada instagram @ganjarpranowo dan mendapatkan hasil bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty

Berdasarkan hasil teori tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu :

H4 : Perceived Value berpengaruh terhadap Loyalty

2.2.5 Pengaruh antara variabel Trust dan Loyalty

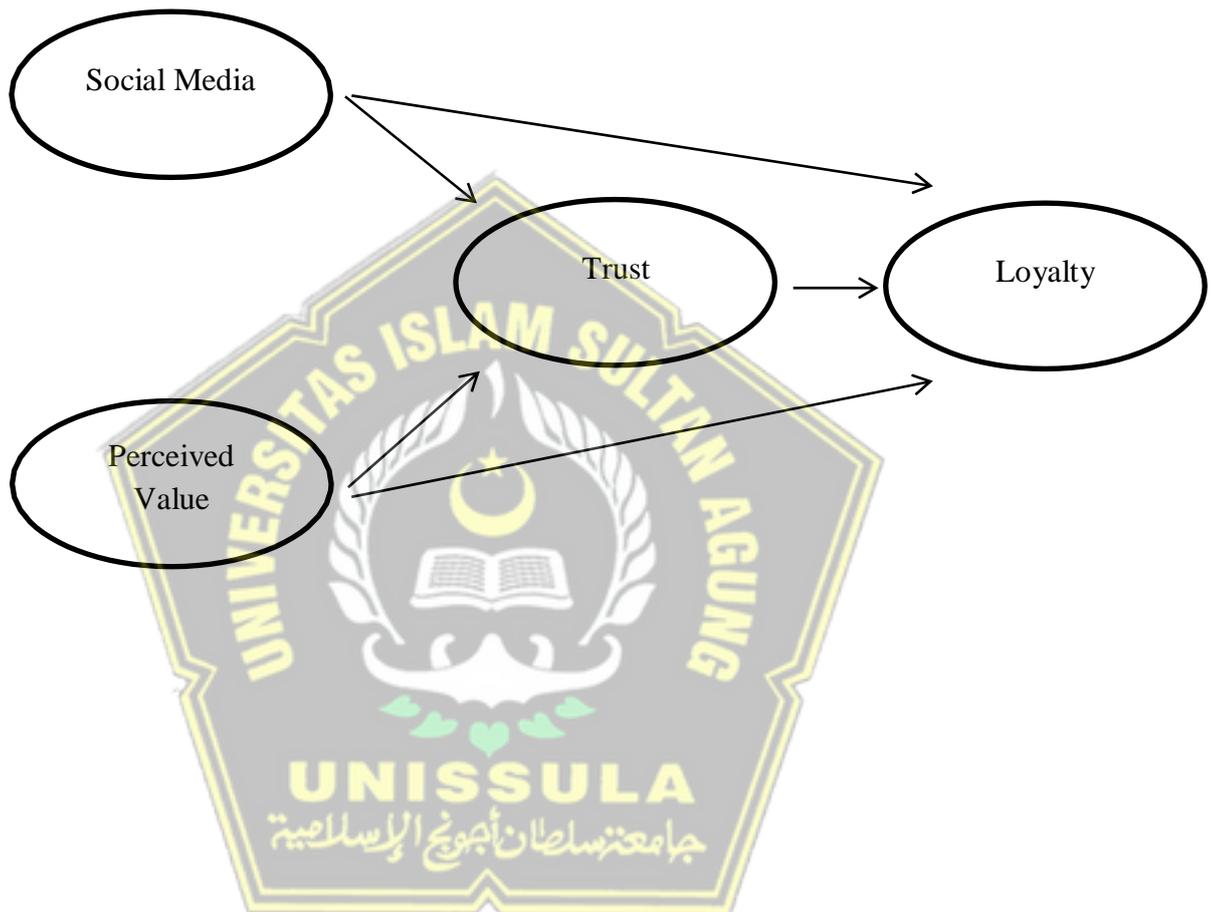
Trust pelanggan online shop menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan (Gustavsson & Johansson 2006). Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (Loyalty). Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada instagram Ganjar Pranowo. Pelanggan merasakan sensasi di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

H5 : Trust berpengaruh terhadap Loyalty

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis dirumuskan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh Social Media dan Perceived Value terhadap Loyalty dengan Trust sebagai media intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah follower dari akun instagram @ganjarpranowo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekaran (2004). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *sampling aksidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ketemu sama peneliti yaitu siapa saja yang secara kebetulan sama peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan kriteria-kriteria yang cocok digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60).

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Menurut Hasan (2002), menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dan statistik, untuk ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Hal ini di pilih dengan banyak pertimbangan bahwa peneliti memiliki keterbatasan kemampuan biaya, waktu dan tenaga. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Ganjar Pranowo. Ukuran populasi peneliti ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 5%

n =

n = 175.000



Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, karena hasil yang cukup banyak 175.000 tidak mungkin untuk untuk peneliti di ambil semua, jadi jumlah sampel yang perlu diambil dalam penelitian ini cukup sebanyak 100 responden dari follower instagram Ganjar Pranowo drngan teknik pengambil sampel sampling aksidental.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai Social Media, Perceived Value, Trust, dan Loyalty.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya serta variabel intervening. Berikut definisi seluruh variabel beserta indikator dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Opsional	Indikator dan sumber	Skala pengukuran
1	Loyalty	Sikap menarik faktor-faktornya yang mendasari perilaku bias pembelian berulang	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Skala Likert 1 sd 5
2	Trust	Kepercayaan (trust) merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi di media internet	1. Kemampuan mengacu pada kompetisi dan karakteristik 2. Kebaikan hati dalam memberikan kepuasan konsumen 3. Integritas pelaku	Skala Likert 1 sd 5
3	Social Media	<i>social media</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun	1. Konten yang menarik dalam media sosial. 2. Membagikan konten kepada komunitas sosial 3. Jejaring sosial	Skala Likert 1 sd 5

			dengan jaringan yang luas	
			4. <i>Web</i> sosial sebuah komunitas <i>online</i> besar	
			individu	
4	Perceived Value	Penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima	1. Memiliki kelayakan nilai yang dirasakan 2. Memiliki harga yang pantas 3. Memiliki pilihan dengan menawarkan nilai yang baik 4. Memiliki kesesuaian harga dengan produk	Skala Likert 1 sd 5

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif yaitu analisa data yang berdasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kuesioner dianggap valid dan sah jika item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang sedang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut pendapat Ghozali (2013:52-59), cara yang dilakukan dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini n menunjukkan jumlah sampel. Jika r hitung yang diperoleh $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas / Instrumen

Menurut Sugiyono (2010) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan software SPSS, dengan uji statistik pada SPSS pada kolom *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Perolehan nilai *Alpha* (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji dalam model regresi penelitian apakah terdapat, variabel pengganggu/residual berdistribusi normal. Seperti dalam uji t dan F mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid untuk dilakukan pada penelitian dengan jumlah sampel kecil. Ada 2 cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal/tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai residual berdistribusi normal jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2011).

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi yang diuji ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat Perolehan nilai VIF pada variabel independen,

jika Perolehan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual yang ada. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser. (Ghozali, 2011).

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_1$$

Keterangan :

$$Y_1 = \text{Trust}$$

$$Y_2 = \text{Loyalty}$$

$$X_1 = \text{Social Media}$$

$$X_2 = \text{Perceived Value}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

$$e_1 = \text{Residual / Error}$$

5) Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini dalam menguji determinasi menggunakan software SPSS dengan hasil melihat pada tabel *Model Summary* pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2001). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika tingkat signifikansi < 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi \geq 5%, H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2007).

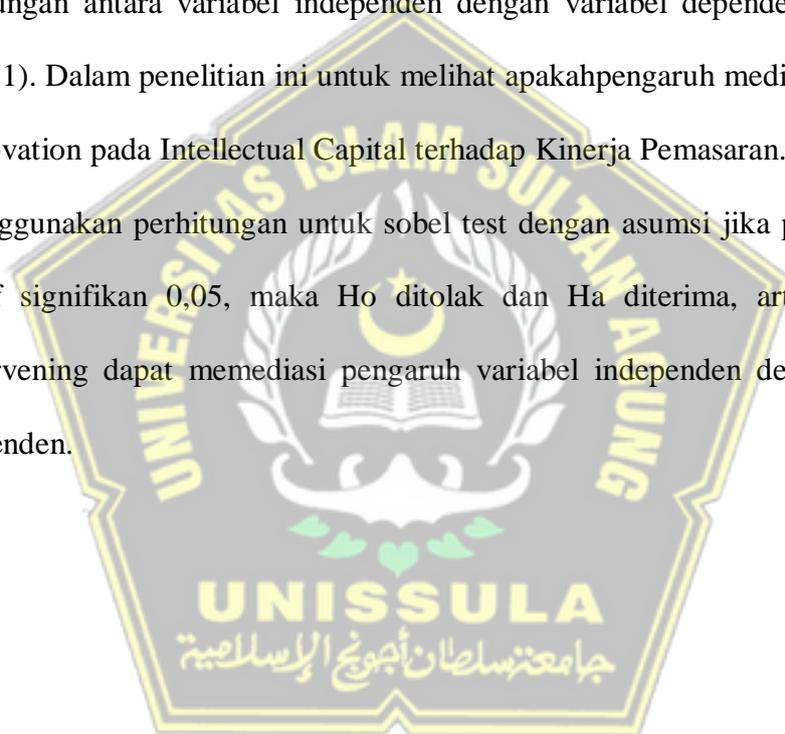
c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi adalah :

1. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F table, dan apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_1 dapat diterima. Berarti masing variabel Independen secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F table, dan apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak, arti masing variabel Independen secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

7) Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk melihat hasil mediasi antar variabel independen dengan variabel tergantung melalui variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini untuk melihat apakah pengaruh mediasi Disruptive Innovation pada Intellectual Capital terhadap Kinerja Pemasaran. Uji Sobel test menggunakan perhitungan untuk Sobel test dengan asumsi jika $p\text{-value} < \alpha$ dari taraf signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti serta dianalisis di dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Ganjar Pranowo. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden. Dengan deskripsi pengikut meliputi memiliki akun dan follow instagram Ganjar Pranowo, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dsb.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Berikut ini adalah tabel rincian responden berdasarkan jenis responden :

Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	67	67 %
2	Perempuan	33	33 %
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 67 orang (69%) sedangkan laki-laki 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa Followers Instagram Ganjar Pranowo kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Usia Responden

Usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam melakukan penilaian pada Instagram Ganjar Pranowo. Pengelompokan usia bertujuan untuk mengetahui gambaran akan pengalaman dan pandangan, dalam penelitian usia anak muda saat ini kisaran 17-34.

Berikut ini ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Kategori Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-24	94	94 %
2	25-34	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah antara 17-24 tahun sebanyak 94 orang 94%. Usia responden lebih dominan anak muda.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pengikut Instagram Ganjar Pranowo tentang pekerjaan responden, seperti disajikan pada berikut ini:

Tabel 4.3 Responden Pekerjaan/Status

No	Pekerjaan/Status	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa	65	65%
2	Kerja	21	21%
3	Usaha	8	8%
4	Fresh Graduate	5	5%
5	Pelajar	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang Pengaruh Social Media, Perceived Value Terhadap Loyalty melalui Trust sebagai Interervening pada Instagram Ganjar Pranowo, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala. Rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{100}{100} = 1$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS : Rendah Skala

m : skor minimal

n : skor maksimal

k : jumlah kategori

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

1,00 – 1,80 Sangat Rendah

1,81 – 2,60 Rendah

2,61 – 3,40 Sedang

3,41 – 4,20 Tinggi

4,21 – 5,00 Sangat Tinggi

Berikut ini kategori-kategori diatas dapat dimanfaatkan untuk mengelompokkan jumlah rata – rata jawaban responden dalam deskriptif jawaban pada variabel dalam penelitian.

4.2.1 Social Media (X1)

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Social Media

No	Indikator	Criteria											Rata-rata
			SS		S		N		TS		STS		
			F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Konten yang menarik	33	165	48	192	18	54	1	2	0	0	4,11	
2	Membagikan konten	38	190	48	192	14	42	0	0	0	0	4,24	
3	Jejaring sosial	55	275	36	144	8	24	1	2	0	0	4,45	
4	Web sosial	42	210	47	188	11	33	0	0	0	0	4,31	
Nilai rata-rata Social Media											4,28		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,28 dapat diartikan responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel social media, artinya responden menilai bahwa social media instagram Ganjar Pranowo sudah dikenal baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh social media pada instagram Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah sudah memberikan informasi yang jelas kepada pengikut instagram Ganjar Pranowo mengenai permasalahan yang berada di Jawa Tengah.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi skor jawaban yaitu indikator dengan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pengikut instagram Ganjar Pranowo merasakan menariknya informasi yang dibagikan pada Ganjar Pranowo. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator dengan nilai sebesar 4,11 atau masih dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa Social Media dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengikut instagram Ganjar Pranowo.

4.2.2 Perceived Value (X2)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Perceived Value

No	Indikator	Criteria										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Kelayakan Nilai	42	210	42	168	15	45	1	2			4,25
2	Harga yang pantas	28	140	49	196	19	57	3	6	1	1	4,00
3	Menawarkan nilai baik	23	115	48	192	26	78	3	6			3,91
4	Kesesuaian Harga	31	155	48	192	20	60	1	2			4,09
Nilai rata-rata Perceived Value											4,06	

1	Mengacu pada kompetensi	33	165	42	168	22	66	3	6	4,05
2	Kebaikan Hati	58	290	27	108	14	42	1	2	4,42
3	Integritas perilaku	32	160	38	152	29	87	1	2	4,01
Nilai rata-rata Trust										4,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,16 dapat diartikan responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel trust, artinya responden menilai bahwa trust pada instagram Ganjar Pranowo sudah dikenal baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh trust pada instagram Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah sudah memberikan informasi yang jelas kepada pengikut instagram Ganjar Pranowo mengenai permasalahan yang berada di Jawa Tengah.

Berdasarkan jawaban atas 3 item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi skor jawaban yaitu indikator dengan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pengikut instagram Ganjar Pranowo merasakan menariknya informasi yang dibagikan pada Ganjar Pranowo. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator dengan nilai sebesar 4,01 atau masih dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa trust dapat memberikan keyakinan dan manfaat bagi pengikut instagram Ganjar Pranowo.

4.2.3 Loyalty (Y2)

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Loyalty

No	Indikator	Criteria										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1	Pembelian berulang	25	125	30	120	36	108	8	16	1	1	3,70
2	Mereferensikan orang lain	13	65	33	132	41	123	10	20	3	3	3,43
3	Menunjukkan kekebalan	38	190	44	176	17	51	1	2			4,19
Nilai rata-rata Loyalty											3,77	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.7 diperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,70 dapat diartikan responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel loyalty, artinya responden menilai bahwa loyalty pada instagram Ganjar Pranowo sudah dikenal baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh loyalty pada instagram Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah sudah memberikan informasi yang jelas kepada pengikut instagram Ganjar Pranowo mengenai permasalahan yang berada di Jawa Tengah.

Berdasarkan jawaban atas 3 item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi skor jawaban yaitu indikator dengan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pengikut instagram Ganjar Pranowo merasakan menariknya informasi yang dibagikan pada Ganjar Pranowo. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator dengan nilai sebesar 3,43 atau masih dalam kondisi tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa loyalty dapat memberikan nilai yang diandalkan dan bermanfaat bagi pengikut instagram Ganjar Pranowo.

4.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 26 dengan melalui uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dengan rincian berikut :

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan tingkat signifikan 5%, didapatkan nilai $df = n-2 = 98$. Dengan membaca r tabel = 0,197. Jika r tabel < r hitung, maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

Tabel 4.8 Uji Validitas Data

No	Variabel/indikator	R hitung	R tabel	keterangan
1	Social Media			
	X1.1	0,798	0,197	Valid
	X1.2	0,768	0,197	Valid
	X1.3	0,733	0,197	Valid
	X1.4	0,762	0,197	Valid
2	Perceived Value			
	X2.1	0,793	0,197	Valid
	X2.2	0,774	0,197	Valid
	X2.3	0,732	0,197	Valid
	X2.4	0,797	0,197	Valid
3	Trust			
	Y1.1	0,861	0,197	Valid
	Y1.2	0,799	0,197	Valid
	Y1.3	0,866	0,197	Valid
4	Loyalty			
	Y2.1	0,867	0,197	Valid
	Y2.2	0,809	0,197	Valid
	Y2.3	0,773	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas diperoleh r hitung dari semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel = 0,197. Sehingga semua item pertanyaan tersebut adalah valid atau semua item pertanyaan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Social Media	0,808	Reliabel
2	Perceived Value	0,807	Reliabel
3	Trust	0,844	Reliabel
4	Loyalty	0,833	Reliabel

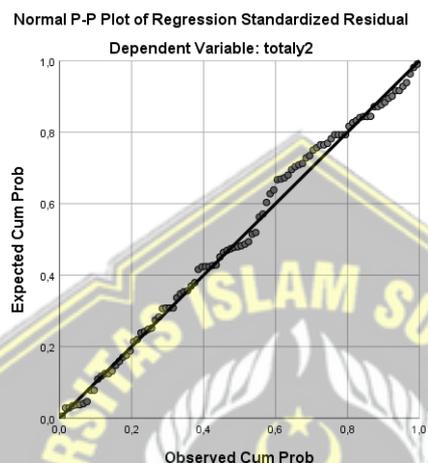
Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua nilai cronbach alpha dari variabel pesocial media, perceived value, trust, dan loyalty n lebih besar dari 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa berarti semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas



Uji normalitas ini menggunakan grafik scatterplot, yang menunjukkan grafik disini adalah normal karena data mengikuti garis diagonal.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,33942711
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,058
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian pada kedua model regresi masing-masing diperoleh nilai signifikan sebesar 0,074 dan 0,074 yang mana lebih besar 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi sudah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflating Factor*) yang terdapat dalam tabel *Coefficient*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data data yang diuji, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

- Apabila nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji, dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.11

Tabel 4.11 Multikolinearitas (Model 1)

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media	.408	2,499
Perceived Value	.408	2,499
Dependent Variabel : Trust		

Tabel 4.12 Multikolinearitas (Model 2)

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tollerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media	.365	2,738
Perceived Value	.346	2,890

Trust	.439	2,280
-------	------	-------

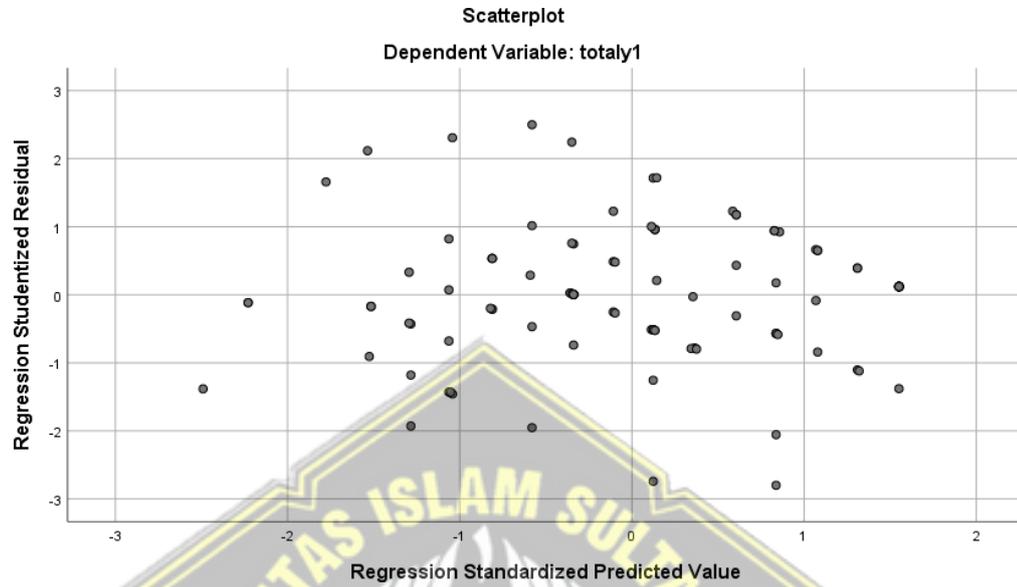
Dependent Variabel : Loyalty

Berdasarkan 2 tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

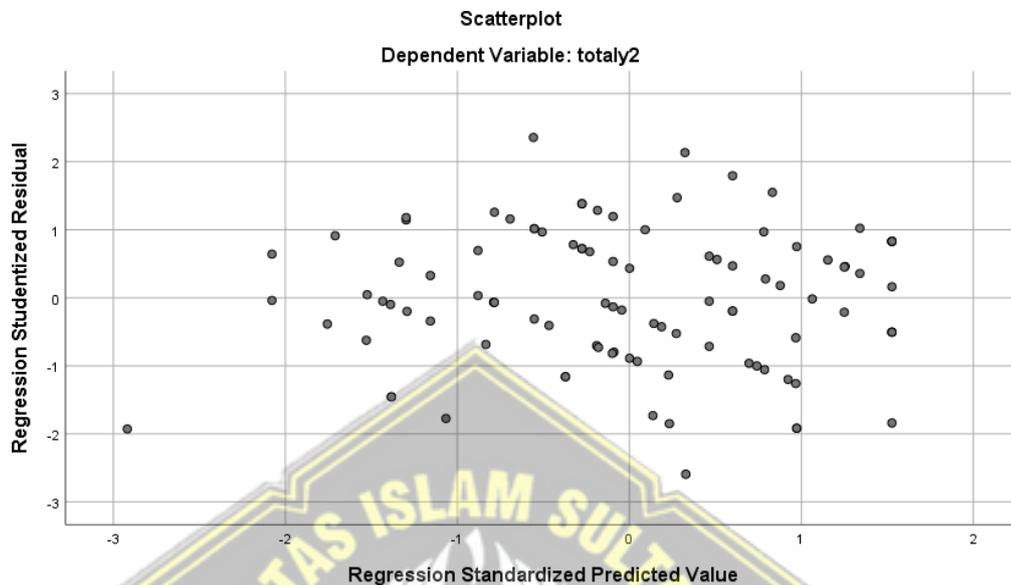
4.4.3 Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Scatterplot. Berikut hasil pengujian heterokedasitas :



Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heterokedasitas**Gambar 4.1****Scatterplot Hasil Uji Heterokedasitas Model Regresi 1**

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heterokedasitas



Gambar 4.2

Scatterplot Hasil Uji Heterokedasitas Model Regresi 2

Mengacu pada grafik scatterplot uji heterokedastisitas dari kedua persamaan regresi tersebut dapat terlihat jika setiap titik Scatter plot dalam model regresi satu dan dua tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk serta menyebar tanpa tidak beraturan, oleh karena itu bisa diambil simpulan jika pada kedua model penelitian tersebut tidak mengalami heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis berganda, uji statistik t, uji statistik f, dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26, Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda (Model 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,557	1,124		,496	,621
	Social Media	,343	,101	,356	3,384	,001
	Perceived Value	,372	,089	,440	4,181	,000

Tabel 4.16

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,348	2	113,674	62,081	,000 ^b
	Residual	177,612	97	1,831		
	Total	404,960	99			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Social Media

Tabel 4.17

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,552	1,353

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Social Media

b. Dependent Variable: Trust

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda (Model 1)

Hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.14 yang dinyatakan dalam *Standardized Coefficient*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,356 X1 + 0,440 X2$$

Penjelasan hasil persamaan regresi untuk variabel Social Media dan Perceived Value terhadap Trust dapat diartikan bahwa :

Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh Social Media terhadap Trust adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Social Media 0,356. Hal ini berarti semakin baik instagram Social Media Ganjar Pranowo maka akan meningkat keyakinan pada pengikutnya terhadap Trust.

Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh Perceived Value terhadap Trust adalah Positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Social Media yaitu 0,440. Hal ini berarti jika Perceived Value meningkat maka akan meningkatkan nilai baik yang tinggi terhadap Trust.

4.5.2 Uji Statistik T

Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Dalam penelitian ini nilai t-tabel adalah 1,985, jika t-hitung < t-tabel, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak). Sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima).

Penjelasan hasil uji t statistik T untuk variabel Social Media dan Perceived Value terhadap Trust dapat diartikan bahwa :

Pengujian Hipotesis 1

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel Social Media terhadap Trust mempunyai t-hitung 3,384 lebih besar dari t-tabel 1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Dalam hasil persamaan regresi linear berganda (Model 1) pada tabel 4.14 menyatakan bahwa variabel Perceived Value terhadap Trust t hitung 4,181 lebih besar dari 1,985. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama sama). Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai

Adjusted R Square adalah 0,552 atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Trust dapat dijelaskan sebesar 55.2% oleh variabel bebas yaitu Social media dan Perceived Value dan sisanya 44,8% (100% - 55,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 4.18 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda (Model 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,513	1,263		-,406	,685
	Social Media	,141	,120	,136	1,175	,243
	Perceived Value	,297	,108	,325	2,737	,007
	Trust	,368	,114	,341	3,227	,002

a. Dependent Variable: Loyalty

Tabel 4.19

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,429	3	83,476	36,207	,000 ^b
	Residual	221,331	96	2,306		
	Total	471,760	99			

a. Dependent Variable: totaly2

b. Predictors: (Constant), totaly1, totalx1, totalx2

Tabel 4.20

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,586	,516	1,518

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Social Media, Perceived Value

b. Dependent Variable: Loyalty

4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda (Model 2)

Hasil persamaan regresi linear berganda (Model 2) pada tabel 4.17 yang dinyatakan dalam *Standardized Coefficient*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,136 X_1 + 0,325 X_2 + 0,341 Y_1$$

Penjelasan hasil persamaan regresi untuk variabel Social Media (x1), Perceived Value (x2), dan Trust (y1) terhadap Loyalty (y2) dapat diartikan bahwa

:

Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh Social Media (x_1) terhadap Loyalty (y_2) adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Social Media (x_1) yaitu 0,136. Hal ini menunjukkan Social Media (x_1) semakin berkualitas maka akan meningkatkan Loyalty (y_2) pada pengikut instagram Ganjar Pranowo.

Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh Perceived Value (x_2) terhadap Loyalty (y_2) adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien pemanfaatan Perceived Value (x_2) yaitu 0,325. Hal ini berarti apabila semakin meningkat Perceived Value (x_2) maka nilai yang dapat dirasakan oleh pengikut instagram Ganjar Pranowo terhadap Loyalty (y_2) juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis 5

Pengaruh Trust (y_1) terhadap Loyalty (y_2) adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Trust (y_1) yaitu 0,341. Hal ini berarti apabila Perceived Value (x_2) meningkat maka akan menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap instagram Ganjar Pranowo pada Loyalty (y_2) juga akan meningkat.

Pada persamaan regresi linear berganda (model 2) dapat diketahui dari variabel dependent employee performance diketahui bahwa koefisien dari pemanfaatan teknologi informasi lebih dibandingkan penggunaan media sosial dan knowledge sharing. Dikarenakan pada Instagram Ganjar Pranowo, lebih fokus pada interaksi konten informasi dimana lebih cenderung pada Perceived Value dibandingkan variabel lainnya.

4.5.5 Uji Statistik T

Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh Social Media (x1) terhadap Loyalty (y2) adalah positif. Positif dapat di tunjukkan pada nilai sig. Social media (x1) yaitu 0,136. Hal ini berarti bila Social Media (x1) meningkat maka kesetiaan pengikut pada instagram Ganjar Pranowo terhadap Loyalty (y2) juga akan meningkat.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalty (y2) adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Perceived Value (x2) yaitu 0,325. Hal ini berarti bila Perceived Value (y2) akan meningkatkan rasa nilai manfaat yang baik pada instagram Ganjar Pranowo terhadap Loyalty.

Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh Perceived Value (x2) terhadap Loyalty (y2) adalah positif. Positif dapat ditunjukkan pada nilai koefisien Perceived Value (x2) yaitu . Hal ini berarti jika Perceived Value (x2) akan meningkatkan nilai yang baik pada instagram Ganjar Pranowo terhadap Loyalty (y2) juga akan meningkat.

Pengaruh Hipotesis 5

Pengaruh Trust (y1)) terhadap Loyalty (y2) adalah positif. Positif dapat di tunjukkan pada nilai koefisien Trust (y1) yaitu 0,341. Hal ini berarti Trust (y1) akan meningkat rasa kepercayaan yang tinggi pada instagram Ganjar Pranowo terhadap Loyalty (y2) akan meningkat.

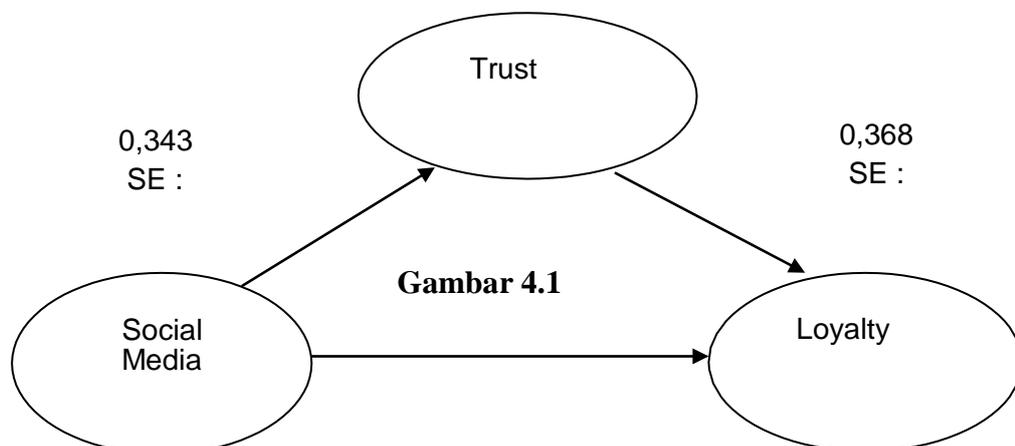
4.5.6 Uji Koefisien Determinasi

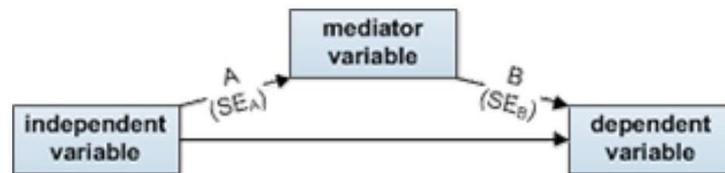
Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama sama). Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalty dapat dijelaskan sebesar 51.6% oleh variabel bebas yaitu Social media dan Perceived Value dan sisanya 48,4% (100% - 51,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model

4.6 Sobel Test

Untuk membuktikan variabel knowledge sharing mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel penggunaan media sosial dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap employee performance, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dimediasi oleh variabel intervening dapat dijelaskan melalui uji sobel sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Social Media X1 terhadap Loyalty Y2 melalui Trust Y1





A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.22806872

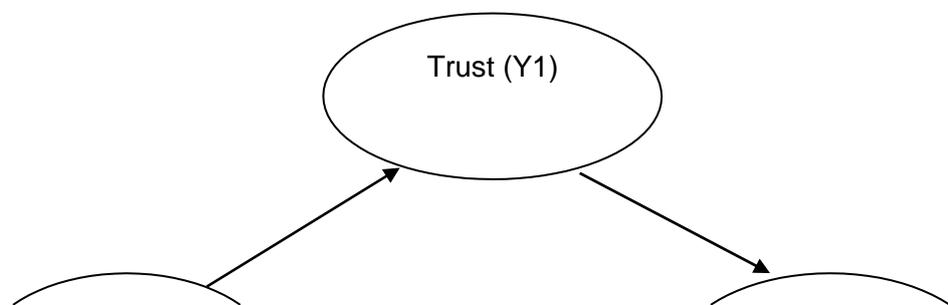
One-tailed probability: 0.00062315

Two-tailed probability: 0.00124629

Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung Social Media terhadap Loyalty melalui Trust didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,228 dengan taraf signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Trust mampu memediasi pengaruh Social Media terhadap Trust.

4.6.1 Pengaruh Social Media X1 terhadap Loyalty Y2 melalui Trust Y1

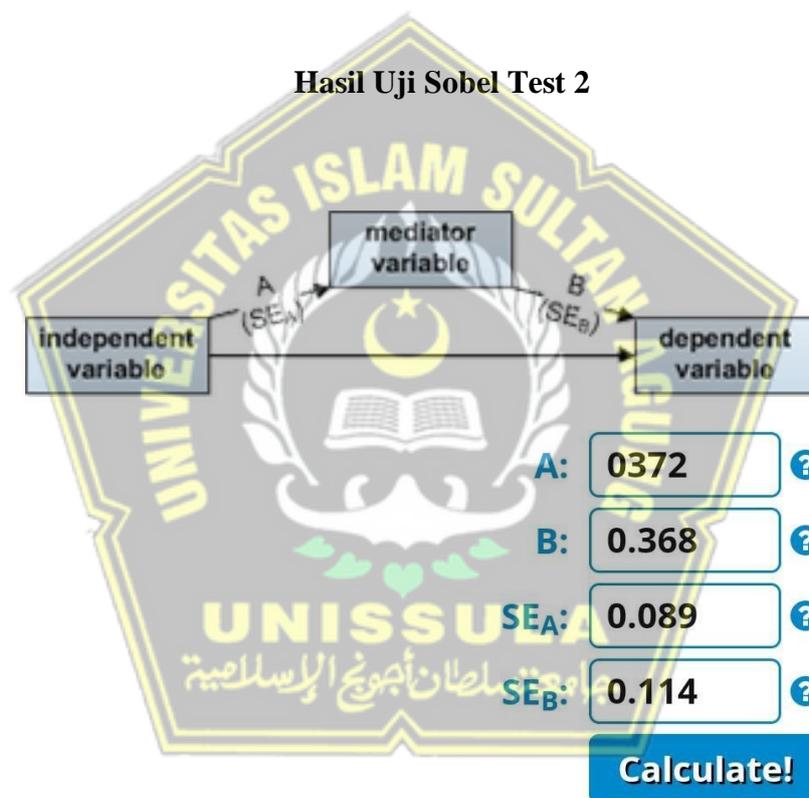


0,343
SE :
0,089

0,368
SE :
0,114

Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Test 2



Sobel test statistic: 3.22806921

One-tailed probability: 0.00062314

Two-tailed probability: 0.00124629

Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung Perceived Value terhadap Loyalty melalui Trust didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,228 dengan taraf signifikan 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Trust mampu memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Trust.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Social Media Terhadap Trust

Hasil pengujian menyatakan bahwa Social Media memiliki pengaruh positif terhadap Trust, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Social Media antara komunikasi jangka panjang yang dibagikan oleh Instagram Ganjar Pranowo. Bentuk Trust terhadap Social Media pada Instagram Ganjar Pranowo dapat dilihat tingginya pembagian konten yang bermanfaat dan memiliki nilai yang baik. Social Media menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan Trust pada Instagram Ganjar Pranowo.

Social Media adalah media yang digunakan untuk membuat interaksi dengan pengguna internet lainnya. Social Media memiliki makna sarana interaksi, digitalisasi, koverensi dan pengembangan jaringan yang terkait dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemudian pengaruh yang didapat pada Trust yaitu dengan menggunakan Social Media Instagram Ganjar Pranowo maka pengikut Instagram Ganjar Pranowo mendapatkan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya.

Berdasarkan jawaban responden mengenai Social Media yang menunjukkan bahwa nilai rata rata tertinggi ada pada indikator Jejaring Sosial. Menurut sebagian besar berpendapat bahwa dengan menggunakan Social Media Instagram Ganjar Pranowo menyukai interaksi yang baik dengan pengikutnya, karena dengan interaksi yang baik maka Trust dalam pengikut dan Instagram Ganjar Pranowo saling bersinergi. Sedangkan untuk jawaban responden mengenai Social Media menunjukkan rata rata terendah ada pada indikator konten yang menarik. Meskipun indikator konten yang menarik memiliki nilai rata rata rendah dibandingkan indikatorlainnya masih tergolong paling rendah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Social Media meimilik pengaruh positif terhadap Trust, penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2012).yang menunjukkan bahwa Social Media meimilik pengaruh positif terhadap Trust.

4.7.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Trust

Hasil pengujian menyatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Perceived Value antara interaksi yang dibagikan oleh Instagram Ganjar Pranowo maka nilai yang dapat dirasakan pengikutnya semakin tinggi. Bentuk Trust terhadap Perceived Value pada Instagram Ganjar Pranowo dapat dilihat tingginya interaksi konten yang bermanfaat dan memiliki integritas yang baik. Perceived Value juga menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan Trust pada Instagram Ganjar Pranowo.

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan dapat digunakan untuk membuat interaksi dengan pengguna internet lainnya. Perceived Value memiliki makna untuk sarana interaksi, dan nilai yang dirasakan, yang terkait dengan penyampaian pesan dan komunikasi secara tersirat. Kemudian pengaruh yang didapat pada Trust yaitu dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo maka pengikut Instagram Ganjar Pranowo dapat merasakan interaksi dengan pengikutnya.

Berdasarkan jawaban responden mengenai Perceived Value yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator Kelayakan Nilai. Menurut sebagian besar berpendapat bahwa dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo dapat berinteraksi yang baik dengan pengikutnya, karena dengan interaksi yang baik maka Trust dalam pengikut dan Instagram Ganjar Pranowo saling bersinergi. Sedangkan untuk jawaban responden mengenai Perceived Value menunjukkan rata-rata terendah ada pada indikator Menawarkan Nilai Baik. Meskipun indikator Menawarkan Nilai yang Baik memiliki nilai rata-rata rendah dibandingkan indikator lainnya masih tergolong paling rendah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust, penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (Moorman et al.; Kumar et al.; Fukuyama dalam Luarn dan Lin, 2003: 159). yang menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust.

4.7.3 Pengaruh Social Media Terhadap Loyalty

Hasil pengujian menyatakan bahwa Social Media memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Social Media maka integritas, Instagram Ganjar Pranowo maka nilai yang dapat dirasakan pengikutnya semakin tinggi. Bentuk Loyalty terhadap Social Media pada Instagram Ganjar Pranowo dapat dilihat layanan yang disediakan serta informasi yang bermanfaat maka loyalitas pengikut Ganjar Pranowo semakin baik. Social Media juga menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan Loyalty pada Instagram Ganjar Pranowo.

Social Media adalah sebuah Aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat interaksi dengan pengguna internet lainnya. Social Media memiliki makna untuk sarana interaksi, dan dapat memberi layanan, yang terkait dengan konten dan edukasi. Kemudian pengaruh yang didapat pada Loyalty yaitu dengan menggunakan Social Media Instagram Ganjar Pranowo maka pengikut Instagram Ganjar Pranowo dapat lebih loyal.

Berdasarkan jawaban responden mengenai Social Media yang menunjukkan bahwa nilai rata rata tertinggi ada pada indikator Jejaring Sosial. Menurut sebagian besar berpendapat bahwa dengan menggunakan Social Media Instagram Ganjar Pranowo menyukai interaksi yang baik dengan pengikutnya, karena dengan interaksi yang baik maka Loyalty pengikut dan Instagram Ganjar Pranowo saling bersinergi. Sedangkan untuk jawaban responden mengenai Social Media menunjukkan rata rata terendah ada pada indikator konten yang menarik. Meskipun indikator konten yang menarik memili nilai rata rata rendah dibandingkan indikatorlainnya masih tergolong paling rendah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Social Media memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty, penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (A. D. Irawan dan A. D. Hadisumarto 2020). yang menunjukkan bahwa Social Media memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty.

4.7.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalty

Hasil pengujian menyatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Perceived Value maka tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan oleh Instagram Ganjar Pranowo maka akan mengarahkan pengikut menjadi loyal semakin tinggi. Bentuk Loyalty terhadap Perceived Value pada Instagram Ganjar Pranowo dapat dilihat tingginya interaksi konten yang bermanfaat dan memiliki integritas yang baik. Perceived Value juga menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan Trust pada Instagram Ganjar Pranowo.

Perceived Value adalah penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Perceived Value memiliki makna untuk memuaskan pelanggan atau pengikut dari Instagram Ganjar Pranowo. Kemudian pengaruh yang didapat pada Loyalty yaitu dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo maka pengikut Instagram Ganjar Pranowo dapat merasakan manfaat lebih bagi pengikutnya.

Berdasarkan jawaban responden mengenai Perceived Value yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator Kelayakan Nilai.

Menurut sebagian besar berpendapat bahwa dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo dapat berinteraksi yang baik dengan pengikutnya, karena dengan interaksi yang baik maka Trust dalam pengikut dan Instagram Ganjar Pranowo saling bersinergi. Sedangkan untuk jawaban responden mengenai Perceived Value menunjukkan rata-rata terendah ada pada indikator Menawarkan Nilai Baik. Meskipun indikator Menawarkan Nilai yang Baik memiliki nilai rata-rata rendah dibandingkan indikator lainnya masih tergolong paling rendah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust, penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (Moorman et al.; Kumar et al.; Fukuyama dalam Luarn dan Lin, 2003: 159). yang menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust.

4.7.5 Pengaruh Trust terhadap Loyalty

Hasil pengujian menyatakan bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap Loyalty, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Trust akan tinggi pula kepercayaan pada Instagram Ganjar Pranowo maka akan mengarahkan pengikut menjadi loyal semakin tinggi. Bentuk Loyalty terhadap Perceived Value pada Instagram Ganjar Pranowo dapat dilihat tingginya interaksi konten yang bermanfaat dan memiliki integritas yang baik. Perceived Value juga menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan Trust pada Instagram Ganjar Pranowo.

Perceived Value adalah penilaian yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan

pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Perceived Value memiliki makna untuk memuaskan pelanggan atau pengikut dari Instagram Ganjar Pranowo. Kemudian pengaruh yang didapat pada Loyalty yaitu dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo maka pengikut Instagram Ganjar Pranowo dapat merasakan manfaat lebih bagi pengikutnya.

Berdasarkan jawaban responden mengenai Perceived Value yang menunjukkan bahwa nilai rata rata tertinggi ada pada indikator Kelayakan Nilai. Menurut sebagian besar berpendapat bahwa dengan menggunakan Perceived Value Instagram Ganjar Pranowo dapat berinteraksi yang baik dengan pengikutnya, karena dengan interaksi yang baik maka Trust dalam pengikut dan Instagram Ganjar Pranowo saling bersinergi. Sedangkan untuk jawaban responden mengenai Perceived Value menunjukkan rata rata terendah ada pada indikator Menawarkan Nilai Baik. Meskipun indikator Menawarkan Nilai yang Baik memiliki nilai rata rata rendah dibandingkan indikator lainnya masih tergolong paling rendah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust, penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh (Gustavsson & Johansson 2006) yang menunjukkan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Trust.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Social Media*, *Perceived Value* Terhadap *Loyalty* melalui *Trust* sebagai variabel Intervening pada Instagram Ganjar Pranowo”. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sosial Media yang berisi positif telah terbukti mempunyai pengaruh yang besar terhadap Trust pada Instagram Ganjar Pranowo. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Trust dapat di dukung indikator indikator Social Media yang meliputi Konten menarik, membagikan konten, jejaring social, web sosial
- b. Perceived Value yang tinggi telah terbukti dapat meningkatkan Trust pada Instagram Ganjar Pranowo. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Trust dapat didukung indikator Perceived Value yang meliputi Kelayakan nilai, harga yang pantas, nilai yang baik, keseuaian harga
- c. *Trust* dipengaruhi 2 variabel penting yaitu *Social Media* dan *Perceived Value*. Berdasarkan hasil jawaban responden pengikut Instagram Ganjar Pranowo, sebagian besar menjawab *Social Media* dan *Perceived Value* yang terdapat Aplikasi dan layanan pada Instagram Ganjar Pranowo sudah sangat baik, sehingga pengikut Instagram Ganjar Pranowo muncul kepuasan sendiri sehingga terdorong untuk melakukan *Trust* melalui Akun miliknya dengan

harapan para pengikutnya bisa tetap setia dan bisa memanfaatkan informasi bermanfaat pada Instagram Ganjar Pranowo.

- d. Loyalitas pengikut Instagram Ganjar Pranowo dibutuhkan *Social Media*, *Perceived Value*, dan *Trust*. *Social Media* dan *Perceived Value* selain menentukan *Trust* juga secara langsung mempengaruhi Loyalitas.
- e. variabel intervening yaitu *Trust* dapat memediasi variabel *Social Media*, *Perceived Value* terhadap Loyalitas. Ini terlihat dari uji sobel test, masing-masing model terdapat p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti *Social Media*, *Perceived Value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Trust* dalam meningkatkan Loyalitas.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model implikasi manajerial yang di harapkan dapat meningkatkan Loyalitas pengikut Instagram Ganjar Pranowo adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini yaitu terbukti bahwa variabel *Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas bagi pengikut Instagram Ganjar Pranowo. Secara lebih spesifik, Pertama, Aplikasi instagram memudahkan pengguna nya untuk mencari informasi dengan cepat. Kedua, Instagram Ganjar Pranowo sudah mengirimkan informasi yang sesuai oleh pengikut. Ketiga, isntagram Ganjar Pranowo sudah menyediakan layanan bermanfaat bagi pengikutnya. Keempat, instagram Ganjar Pranowo sudah melindungi data diri pengguna nya dengan sangat baik dan aman. Artinya bahwa semakin tinggi dan baik

Social Media maka akan semakin baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pengikut instagram Ganjar Pranowo tetap loyal.

2. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila Instagram Ganjar Pranowo lebih berkualitas dan baik. Diantaranya, layanan informasi yang diberikan sesuai apa yang dibutuhkan pada pengikutnya, informasi yang dibagikan harus bermanfaat agar sesuai harapan pengikutnya, informasi yang diberikan di edit dan dibuat menarik, informasi yang diberikanl bisa bermanfaat dengan baik, informasi yang diberikan beraneka ragam , informasi yang diberikan ketika memanfaatkan dengan baik maka dapat menjadi lebih positif. Dengan menggunakan *Perceived Value* maka pengikut merasakan kepuasan sehingga terbentuk loyalitas dari pengikut instagram Ganjar Pranowo.
3. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila apabila Instagram Ganjar Pranowo memiliki Social Media yang tinggi dan *Trust* yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan Loyalitas penikut instagram Ganjar Pranowo dengan cara meningkatkan *Trust* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Social Media*.
- 4.. Loyalitas dapat meningkat atau lebih baik, apabila apabila Instagram Ganjar Pranowo memiliki *Perceived Value* yang tinggi dan *Trust* yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan Loyalitas pengikut instagram Ganjar Pranowo dengan cara meningkatkan *Trust* yang dapat dikembangkan melalui peningkatan *Perceived Value*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan dan diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi *Trust* dan *Loyalitas* berdasarkan data yang terdapat dalam penelitian ini pada persamaan model 1 menunjukkan hasil Adjusted R Square 0,552 hal ini berarti 55,2% variasi dalam variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Social Media* dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya yaitu 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 didapatkan Adjust R Square sebesar 0,516 hal ini berarti 51,6% variasi dalam variabel *Loyalitas* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Social Media*, *Perceived Value* dan *Trust*, sedangkan sisanya yaitu 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, sehingga kemungkinan dalam pengisian angket kuesioner kurang akurat. Akan lebih baik apabila ditambah metode yang lain, seperti wawancara kepada responden secara langsung sehingga data lebih akurat

3. Dalam pengisian kuesioner, beberapa data responden tidak sesuai kriteria. Jadi, responden pada penelitian ini sebaiknya diberikan pemahaman terlebih dahulu sebelum pengisian kuesioner.

5.4 Saran

1. Bagi Instagram Ganjar Pranowo

Variabel *Social Media*, *Perceived Value* yang diterapkan oleh Instagram Ganjar Pranowo memiliki pengaruh terhadap *Trust* dan loyalitas pengikut instagram Ganjar Pranowo. Dengan begitu instagram Ganjar Pranowo diharapkan memberikan pelayanan informasi yang mudah dan cepat, mengirimkan informasi yang dibagikan yang sesuai, menyediakan layanan yang diminati oleh pengikut, serta melindungi data diri pengguna dengan aman, kemudian instagram Ganjar Pranowo diharapkan memberikan informasi dan layanan yang berkualitas dan baik, layanan informasi sudah sesuai dengan spesifikasi yang dibagikan, informasi yang dibagikan harus bagus agar sesuai harapan pengikut, informasi dibagikan dengan menarik, informasi bisa bermanfaat dengan baik, informasi yang cukup beraneka ragam, informasi ketika digunakan bermanfaat yang lebih positif. Sehingga akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengikut instagram Ganjar Pranowo, pengikut yang puas kemudian akan melakukan *Trust* lewat akun miliknya mengajak orang lain untuk mengikut instagram Ganjar Pranowo, setelah merasa puas maka pengikut instagram Ganjar Pranowo akan menjadi loyal, sehingga akan menciptakan kepercayaan yang tinggi pada instagram Ganjar Pranowo..

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian yang mendatang diharapkan tidak hanya penelitian pada Aplikasi instagram Ganjar Pranowo, melainkan agar dapat dikembanahkan ke objek yang lain pada umumnya dengan menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas, dengan harapan dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel independen lain yang mungkin bisa mempengaruhi variabel Loyalitas. Selain itu hendaknya dapat menggunakan metode yang lain, misalnya dengan melalui wawancara secara langsung kepada responden sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat.



Andrew W, P. D. (2013). JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN. *PETRA Vol 1, No.1*, 1-12.

Chaudhuri, A. &. (2001). The role of brand trust and brand affect to brand performance; The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.

Dewanty, D. P. (2009). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air. *Jurnal Administrasi Universitas Diponegoro*.

Dorojatun, D. F. (2018). *Management Analysis Journal*.

- Griffin, E. (2008). *First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya* . Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing* . New York: McGraw Hill.
- Gutavsson, M. &. (2006). Consumer Trust in E-Commerce.
- Handika, M. M. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. d. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Business Horizons.
- Kartika, E. W. (2012). Analisi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Kassim, A. W. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value and Their Relation to Brand Loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora.
- Luarn, P. d.-H. (2003). A customer loyalty model for e-service context . *Journal of Electronic Commerce Research*, 156-167.
- Mohammad. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty International. *Research Journal of Finance and Economics*.
- Mongold, W. G. (2009). *Social Media : The new hybrid element of the promotion mix*. College of Business Administration. University of Louisville, Louisville, KY40292, U.S.A: Business Horizons.
- Mowen. J. C., d. M. (2002). *Perilaku Konsumen, Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap ...* Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nawarini. (2019). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*.
- Neti, S. (2011). "Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Piarna, R. &. (2018). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 29-35.
- Piercy, C. a. (2006). *Strategic Marketing 8th Edition*. McGraw-Hill Irwin.

- Pura, M. (2005). "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Service,". *Managing Service Quality*, 509-538.
- Rizan, S. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro* *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*. 253-272.
- Schiffman LG, L. K. (1997). *Consumer Behavior* 9th editions. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Commerce (Studi Kasus Konsumen E-Commerce di Indonesia)*. 166-176.
- Srinivasan, S. S. (2002). Costumer loyalty in e-commerce : An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 41-50.
- Subagio, H. &. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tatar, S. B.-E. (2016). The Effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*. 249-263.
- Taylor, S. A. (2013). The Importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product & Brand Management*, 217-227.
- Tu, Y. L. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 469-483.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut Praeger.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Yang, Z. Z. (2012). Customer Perceived Value, Satisfaction, and loyalty : The Role of Switching costs. *Psychology & Marketing*, 799-822.
- Zhou, Z. Z. (2012). How do brand communities generate brand relationships intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 890-895.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak / Ibu / Saudara/-i

Ditempat

Dengan Hormat

Bersama kuesioner ini, saya menyampaikan beberapa pertanyaan yang berupa pernyataan. Besar harapan saya Bapak / Ibu / Saudara /i menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan pandangan dan pengalaman Bapak / Ibu / saudara /i. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian dari rangkaian penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Pra Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“PENGARUH SOCIAL MEDIA, PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALTY MELALUI TRUST SEBAGAI INTERVENING PADA INSTAGRAM GANJAR PRANOWO”**

Pendapat Bapak / Ibu / Saudara /i dalam kuesioner ini mempunyai arti yang sangat penting. Untuk itu mohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara /i mengisi angket ini dengan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi

bahan penelitian secara akademis. Data dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan namun untuk kepentingan ilmiah.

Atas bantuan dan kesediannya meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Semarang, 12 Mei

2021

Hormat saya,



Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

Beri tanda (√) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini :

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju.

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju.

N = Netral

Contoh :

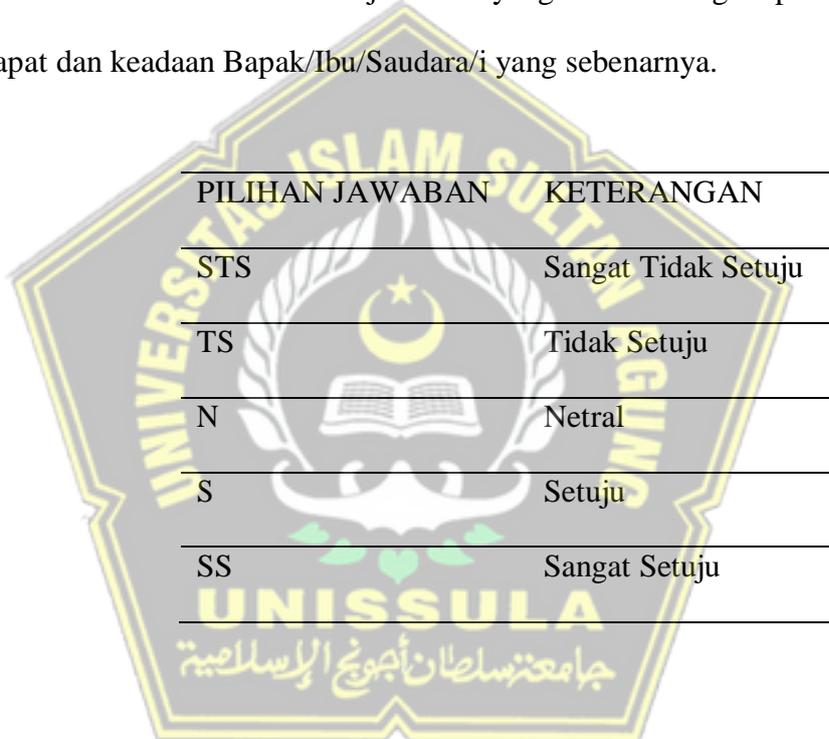
STS	TS	N	S	SS
		√		

Identitas Responden

1. Usia : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan : Kerja Mahasiswa
 Usaha
 Lainnya
 (Sebutkan)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda centang (V) pada jawban yang anda pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya.



PILIHAN JAWABAN	KETERANGAN
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

PERNYATAAN PENGUKURAN

SOCIAL

MEDIA

NO	PERTANYAAN	PILIH				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya konten instagram Ganjar Pranowo menarik					
2	Menurut saya informasi instagram Ganjar Pranowo dapat tersampaikan pada komunitas sosial					
3	Menurut saya dengan jejaring sosial, maka konten yang dibagikan dapat tersampaikan pada masyarakat yang lebih luas					
4	Menurut saya, web sosial Ganjar Pranowo dapat bermanfaat untuk para masyarakat					

PERNYATAAN

PENGUKURAN

PERCEIVED VALUE

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya instagram GanjarPranowo memiliki manfaat bagi follower					
2	Saya merasa dapat nilai yang pantas saat melihat instagram GanjarPranowo					
3	Saya dapat memilih informasi yang saya minati					
4	Menurut saya informasi instagram GanjarPranowo sesuai yang telah dibagikan terhadap masyarakat					

PERNYATAAN

PENGUKURAN

TRUST

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya instagram GanjarPranowo sudah sesuai dengan karakternya					
2	Menurut saya Ganjar Pranowo merakyat dan peduli terhadap masyarakat					
3	Menurut saya Ganjar Pranowo konsisten terhadap integritas perilaku dan kebiasaan dalam menjalankan bisnisnya					

PERNYATAAN PENGUKURAN

LOYALTY

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mengikuti postingan instagram Ganjar Pranowo berulang kali					
2	Saya selalu mengajak teman dan saudara untuk memberi informasi melalui sosial media Ganjar Pranowo					
3	menurut saya Ganjar Pranowo mempertahankan integritas dan kualitasnya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTA L.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTA L.X2
1	4	3	5	4	16	4	3	3	3	13
2	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
4	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15
5	3	5	3	4	15	3	4	3	3	13
6	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
7	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17

8	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
9	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
10	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18
11	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
12	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15
15	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
16	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
17	2	5	4	5	16	3	5	2	3	13
18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
19	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
20	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	3	3	5	3	14	2	2	3	2	9
27	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
28	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
29	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12

30	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
31	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14
32	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
33	5	3	4	4	16	4	5	3	4	16
34	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
35	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
36	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
37	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15
38	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
39	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17
40	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
41	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
42	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
43	4	4	5	4	17	5	4	2	4	15
44	4	4	5	4	17	5	4	3	3	15
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	5	5	5	19	3	3	4	5	15
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
50	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
54	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
55	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
56	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	4	3	5	4	16	5	4	4	5	18
59	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16	5	3	3	4	15
61	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
62	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
63	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
64	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
65	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
66	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
67	5	4	5	5	19	5	4	3	4	16
68	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
71	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
72	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
73	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19

74	3	5	5	3	16	3	3	2	5	13
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
76	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
77	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
78	5	4	4	4	17	3	3	5	3	14
79	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
80	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
81	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
82	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
83	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
84	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
85	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
86	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
87	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	3	5	2	5	15	3	1	3	4	11
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
94	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
95	5	4	4	5	18	5	4	3	4	16

96	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
97	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
98	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
99	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
100	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL. Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
1	2	4	3	9	2	2	4	8
2	5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	5	3	12	4	4	5	13
4	4	5	4	13	3	4	5	12
5	4	4	3	11	3	3	3	9
6	4	5	4	13	4	4	5	13
7	3	5	4	12	5	4	4	13
8	4	5	5	14	4	2	5	11
9	4	5	5	14	5	4	5	14
10	5	4	4	13	3	1	4	8
11	5	4	4	13	5	4	4	13
12	4	5	3	12	3	3	3	9
13	5	5	5	15	5	4	5	14
14	3	3	3	9	4	2	4	10

15	4	5	2	11	2	3	4	9
16	5	5	5	15	3	3	4	10
17	3	4	3	10	4	4	3	11
18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	3	3	4	10	3	4	4	11
20	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	3	5	13
22	4	5	4	13	3	3	5	11
23	4	4	3	11	4	4	4	12
24	3	3	3	9	3	3	3	9
25	3	4	4	11	4	4	4	12
26	2	2	3	7	1	1	2	4
27	4	4	5	13	5	5	5	15
28	4	5	4	13	4	4	5	13
29	4	5	4	13	3	2	5	10
30	5	5	5	15	5	5	4	14
31	3	5	4	12	3	3	4	10
32	5	5	5	15	4	3	5	12
33	4	5	4	13	3	3	5	11
34	3	4	3	10	2	2	3	7
35	4	4	4	12	5	4	4	13
36	2	3	3	8	2	3	3	8

37	4	4	4	12	3	3	4	10
38	3	3	3	9	4	3	3	10
39	3	5	4	12	3	3	4	10
40	5	5	3	13	5	4	5	14
41	4	5	5	14	3	4	4	11
42	5	5	4	14	5	4	4	13
43	3	5	4	12	4	1	4	9
44	4	5	4	13	4	3	4	11
45	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	5	5	14	3	4	4	11
47	5	5	5	15	5	5	5	15
48	4	4	4	12	5	4	4	13
49	5	3	4	12	3	3	4	10
50	3	4	3	10	3	3	3	9
51	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	5	5	15	4	4	5	13
53	4	5	3	12	4	3	5	12
54	4	4	4	12	3	4	4	11
55	4	3	4	11	4	4	4	12
56	4	3	3	10	3	2	4	9
57	4	5	4	13	4	4	5	13
58	5	5	5	15	5	3	5	13

59	4	4	4	12	4	4	4	12
60	5	5	5	15	3	3	3	9
61	5	5	5	15	4	5	5	14
62	3	3	3	9	3	3	4	10
63	5	5	5	15	5	4	5	14
64	3	3	3	9	4	3	3	10
65	4	4	3	11	3	3	4	10
66	4	5	4	13	4	3	5	12
67	4	5	4	13	4	2	4	10
68	4	5	3	12	3	5	5	13
69	5	5	5	15	5	5	5	15
70	3	5	5	13	3	3	5	11
71	4	5	3	12	3	2	4	9
72	5	5	5	15	5	4	5	14
73	5	5	5	15	5	4	5	14
74	3	5	3	11	2	2	3	7
75	3	3	3	9	2	3	3	8
76	3	3	3	9	3	3	3	9
77	4	4	4	12	5	3	4	12
78	4	4	4	12	4	5	5	14
79	5	5	5	15	3	3	5	11
80	5	4	5	14	5	5	5	15

81	3	3	3	9	3	3	3	9
82	4	4	4	12	4	4	4	12
83	3	4	3	10	2	2	3	7
84	5	5	5	15	3	4	5	12
85	4	5	5	14	3	3	4	10
86	5	5	5	15	5	3	5	13
87	5	5	5	15	2	5	3	10
88	4	4	4	12	4	4	4	12
89	5	5	5	15	3	3	5	11
90	5	5	5	15	5	3	5	13
91	3	5	4	12	3	4	4	11
92	5	5	5	15	5	5	5	15
93	4	4	4	12	3	3	4	10
94	4	5	4	13	3	3	4	10
95	4	4	3	11	4	4	4	12
96	5	5	4	14	4	3	4	11
97	5	3	4	12	3	3	4	10
98	4	4	3	11	4	3	4	11
99	4	5	4	13	4	3	4	11
100	3	4	3	10	3	3	3	9

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,504**	,519**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,413**	,504**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,504**	,413**	1	,401**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,519**	,504**	,401**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totalx1	Pearson Correlation	,798**	,768**	,733**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS PERCEIVED VALUE X2

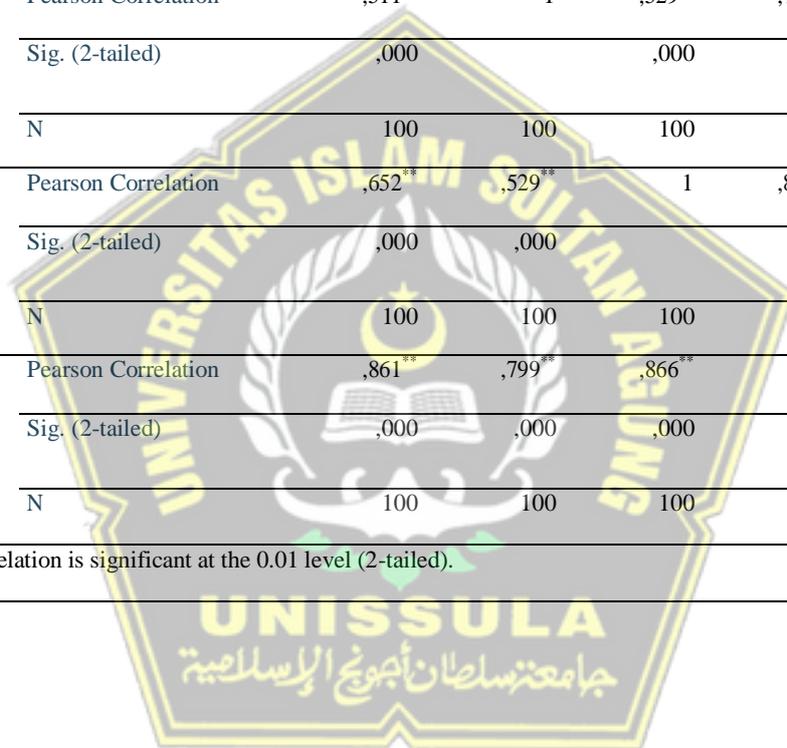
		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,492**	,440**	,546**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,492**	1	,375**	,494**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,440**	,375**	1	,452**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,546**	,494**	,452**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	,793**	,774**	,732**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VALIDITAS TRUST

		Correlations			
		y1.1	y1.2	y1.3	totaly1
y1.1	Pearson Correlation	1	,511**	,652**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	,511**	1	,529**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	,652**	,529**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
totaly1	Pearson Correlation	,861**	,799**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

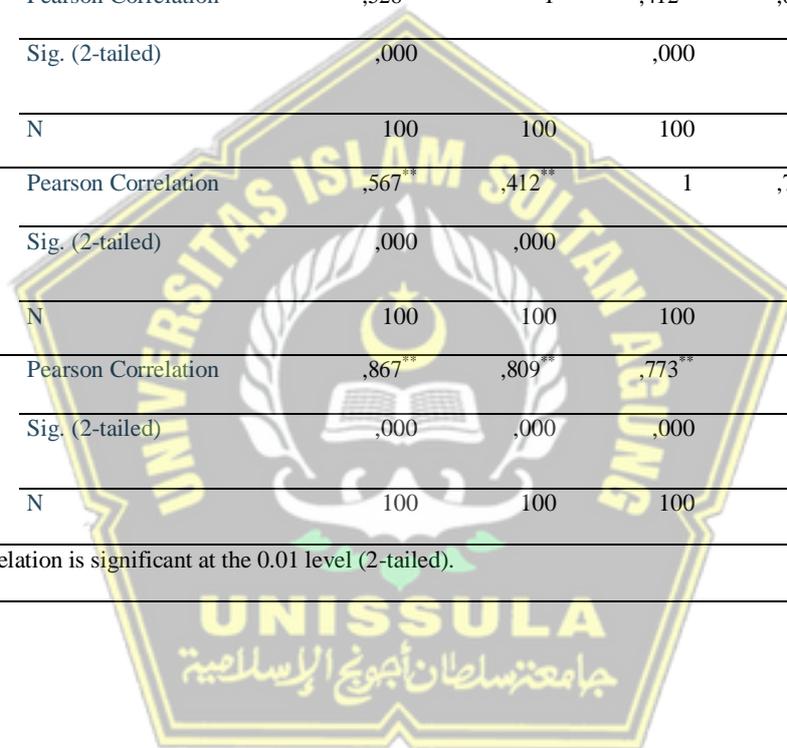
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



VALIDITAS LOYALTY Y2

		Correlations			
		y2.1	y2.2	y2.3	totaly2
y2.1	Pearson Correlation	1	,528**	,567**	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
y2.2	Pearson Correlation	,528**	1	,412**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
y2.3	Pearson Correlation	,567**	,412**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
totaly2	Pearson Correlation	,867**	,809**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



A. Variabel Social Media

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30,16	13,449	,728	,759
X1.2	30,05	13,947	,684	,772
X1.3	29,84	14,055	,656	,777
X1.4	29,98	14,020	,695	,773
totalx1	17,13	4,579	,990	,775

B. Variabel Perceived Value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	28,25	17,806	,723	,767
x2.2	28,50	17,444	,689	,765
x2.3	28,59	18,042	,641	,778
x2.4	28,41	17,800	,729	,766
totalx2	16,25	5,725	1,000	,775

C. Variabel Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	,844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	20,91	11,315	,792	,793
y1.2	20,54	11,988	,712	,822
y1.3	20,95	11,341	,800	,792
totaly1	12,48	4,091	1,000	,796

D. Variabel Loyalty

Case Processing Summary

Cases		N	
			%
Valid		100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	18,94	12,663	,791	,763
y2.2	19,21	13,279	,709	,792
y2.3	18,45	14,573	,688	,821
totaly2	11,32	4,765	1,000	,747

Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Asumsi Klasik

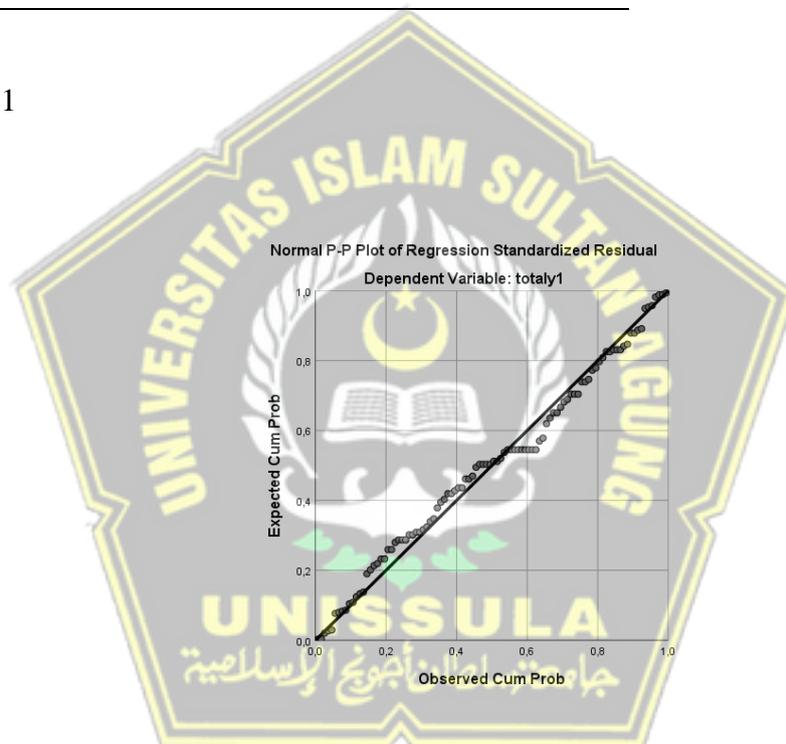
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

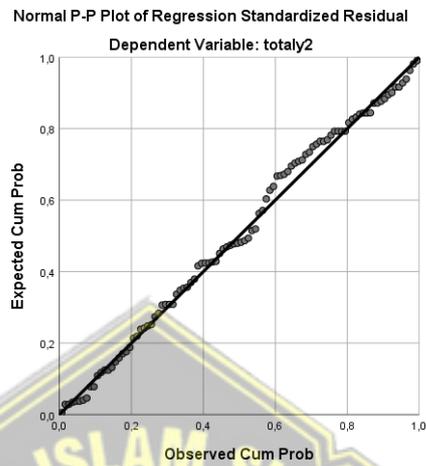
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
	,0000000
	1,33942711

Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,058
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Model 1



Model 2



Uji Multikolinieritas

MODEL 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,557	1,124		,496	,621		
	Social Media	,343	,101	,356	3,384	,001	,408	2,449
	Perceived Value	,372	,089	,440	4,181	,000	,408	2,449

a. Dependent Variable: Trust

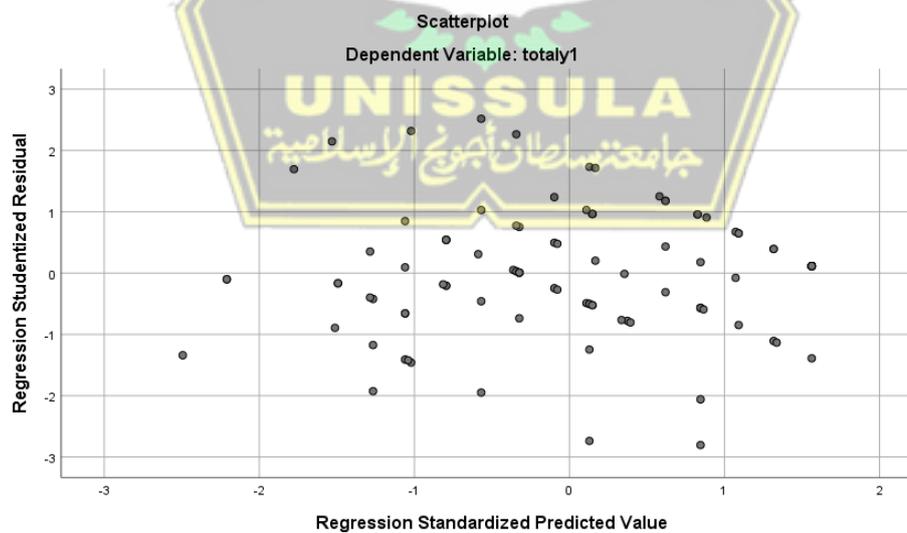
MODEL 2

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,513	1,263			-,406	,685		
	Social Media	,141	,120	,136		1,175	,243	,365	2,738
	Perceived Value	,297	,108	,325		2,737	,007	,346	2,890
	Trust	,368	,114	,341		3,227	,002	,439	2,280

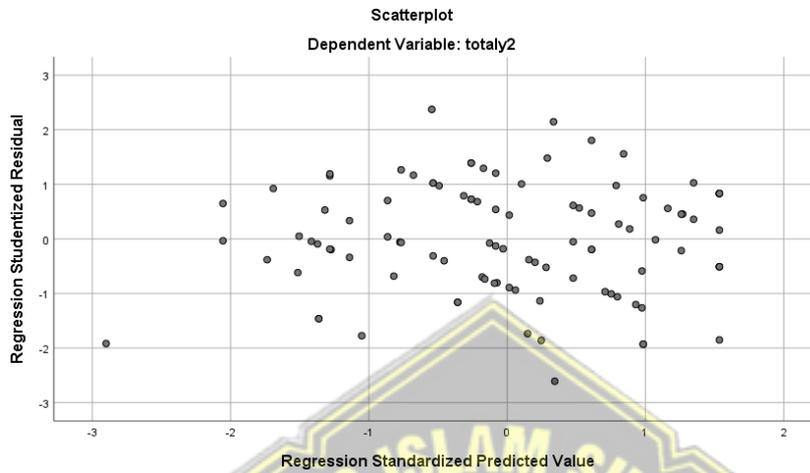
a. Dependent Variable: Loyalty

Uji Heteroskedastisitas

MODEL 1



MODEL 2



Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi 1

Variables Entered/Removed^a

Variables			
Model	Variables Entered	Removed	Method
1	Perceived Value, Social Media ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Trust

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,552	1,353

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Social Media

b. Dependent Variable: Trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,348	2	113,674	62,081	,000 ^b
	Residual	177,612	97	1,831		
	Total	404,960	99			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Social Media

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,557	1,124		,496	,621
	Social Media	,343	,101	,356	3,384	,001
	Perceived Value	,372	,089	,440	4,181	,000

Model Regresi 2

Variables Entered/Removed ^a			
Variables			
Model	Variables Entered	Removed	Method
1	Trust, Social Media, Perceived Value	.	Enter
a. Dependent Variable: Loyalty			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,516	1,518
a. Predictors: (Constant), Trust, Social Media, Perceived Value				
b. Dependent Variable: Loyalty				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,429	3	83,476	36,207	,000 ^b
	Residual	221,331	96	2,306		
	Total	471,760	99			
a. Dependent Variable: Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Trust, Social Media, Perceived Value						

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-,513	1,263		-,406	,685
	Social Media	,141	,120	,136	1,175	,243
	Perceived Value	,297	,108	,325	2,737	,007
	Trust	,368	,114	,341	3,227	,002

