

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *Transmedia adaptation* (TA), *E-WOM*, *Social Media Marketing* rasa ingin tahu (CS), dan niat menonton (AI). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada calon penonton konser PSM Atma Jogja.

Menurut Sumbodo et al. (2024), kuesioner adalah alat pengumpulan data dalam penelitian yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sikap, pendapat, persepsi, atau karakteristik responden secara sistematis. Kuesioner sangat umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang mudah diolah secara statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan software statistik, yaitu SmartPLS, untuk menguji hubungan antar variabel. (Desi Susilawati 2022), Smart-PLS adalah metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel

dalam penelitian. SmartPLS merupakan alat yang berguna untuk mengukur, menguji, dan memahami hubungan antarvariabel dalam suatu model konseptual. Smart-PLS menjadi alat yang populer dalam berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, pemasaran, dan ilmu sosial karena kemampuannya menganalisis model yang kompleks dengan jumlah variabel yang besar.

3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran PSM Atma Jogja yang mencakup *Transmedia adaptation* (adaptasi lagu populer melalui video Tiktok ngamen, Instagram *Reels*, dan *live performance*), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Marketing*, serta pengaruhnya terhadap niat menonton konser melalui mediasi rasa ingin tahu. Elemen-elemen tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan dan rasa ingin tahu calon penonton.

Subjek dalam penelitian ini adalah calon penonton atau masyarakat umum (usia 18 tahun keatas) yang pernah melihat konten PSM dan mengikuti media sosial PSM Atma Jogja. Subjek dipilih karena merupakan pihak yang secara langsung terpapar konten media sosial PSM, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap pengaruh *Transmedia adaptation*, E-WOM, dan *Social Media Marketing* terhadap rasa ingin tahu dan niat menonton konser.

Tempat pengumpulan data dilakukan di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, dengan cara penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Metode ini dipilih karena efektif dalam

menjangkau responden yang luas serta mampu mengumpulkan data secara cepat dan efisien dalam penelitian kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi penelitian

Menurut Jailani & Jeka (2023), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian kuantitatif, pemahaman tentang populasi menjadi pondasi penting karena menentukan cakupan generalisasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon penonton konser di Yogyakarta yang tahu akan PSM Atma Jogja, khususnya generasi muda (usia 18 tahun keatas) yang aktif menggunakan media sosial dan berdomisili di Yogyakarta serta sekitarnya. Populasi ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Transmedia adaptation*, E-WOM, dan *Social Media Marketing* terhadap rasa ingin tahu dan niat menonton konser PSM Atma Jogja.

3.3.2 Sampel penelitian

Teknik sampling dalam penelitian ini merupakan proses penentuan sebagian anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Hair et al. (2022) dalam penelitian kuantitatif, penggunaan sampel menjadi sangat penting karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi yang jumlahnya besar.

Jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan jumlah indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner. Mengacu pada pendapat Hair et al.

(2022), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berbasis SEM adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 18 item pertanyaan (3 item X1 + 3 item X2 + 4 item X3 + 4 item M+ 4 item Y), sehingga menggunakan pendekatan 10 kali jumlah item pertanyaan, yaitu 180 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid, peneliti menargetkan 200 responden.

3.3.3 Teknik pengumpulan sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih adalah calon penonton yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Pengumpulan Sampel

Kriteria	Keterangan
Penggunaan media sosial	Pernah melihat atau mengetahui konten PSM Atma Jogja di media sosial
Pengetahuan tentang PSM	Mengikuti akun PSM Atma Jogja

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena menentukan kualitas serta validitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data umumnya dilakukan secara terstruktur agar dapat menghasilkan data yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik

Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada responden yang sesuai kriteria.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Transmedia adaptation* (TA), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Social Media Marketing* (SMM), rasa ingin tahu (CS), dan niat menonton (AI). Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*Google Form*) kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena lebih efisien, menjangkau responden lebih luas, serta sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan item pernyataan dan indikator untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Dalam pengukuran data, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin sebagai alat ukur utama. Skala ini digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan rentang nilai mulai dari 5 yang menunjukkan "Sangat Setuju" hingga 1 yang menunjukkan "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Kode	Pertanyaan Asli	Pertanyaan Adaptasi	Skala
Transmedia Adaptation (TA)	Transmedia adaptation didefinisikan sebagai proses di mana elemen-elemen integral dari sebuah cerita fiksi disebarluaskan di berbagai saluran distribusi untuk menciptakan pengalaman hiburan yang terpadu (Jenkins, 2006). Dalam konteks paduan suara, <i>transmedia adaptation</i> merujuk pada proses di mana lagu-lagu populer yang sudah dikenal publik dari platform <i>streaming</i> atau media sosial diaransemen ulang dan disajikan dalam format paduan suara. Penelitian Chen & Zhao (2025) menemukan bahwa	TA1	<i>I am aware that some of my favorite literary works have been adapted into theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya tahu bahwa lagu-lagu populer atau <i>soundtrack</i> film favorit saya diaransemen ulang oleh PSM Atma Jogja.	Likert 1-5
		TA2	<i>I know that some of the literary works I enjoy have been adapted into stage productions (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya tahu bahwa PSM Atma Jogja sering membawakan lagu-lagu yang saya kenal dari film, TikTok, atau platform <i>streaming</i> .	

Lanjutan

Variabel	Definisi	Kode	Pertanyaan Asli	Pertanyaan Adaptasi	Skala
	<i>transmedia adaptation</i> memiliki efek mediasi terbesar terhadap niat menonton melalui rasa ingin tahu, dibandingkan dengan variabel lainnya.	TA3	<i>I am aware that some theater performances are adapted from my favorite literary, film or TV works (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya sadar bahwa pertunjukan konser PSM Atma Jogja sering mengadaptasi lagu-lagu yang sedang viral di media sosial.	
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen lampau, dan tersedia bagi banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks paduan suara, E-WOM merujuk pada berbagai komentar, ulasan, rekomendasi, dan diskusi tentang PSM Atma Jogja yang terjadi di platform media sosial. Febrianti & Usman (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian tiket konser. Suwu (2025) juga membuktikan bahwa E-WOM	EWOM1	Saya sering membaca komentar tentang konser The Dream Show 3 Jakarta di TikTok (Febrianti & Usman, 2024)	Saya sering melihat komentar positif tentang PSM Atma Jogja di media sosial.	Likert 1-5
		EWOM2	Saya melihat orang-orang merekomendasikan konser The Dream Show 3 Jakarta di TikTok (Febrianti & Usman, 2024)	Saya melihat orang-orang merekomendasikan PSM Atma Jogja kepada teman-teman mereka secara online.	
		EWOM3	Ulasan positif di TikTok mempengaruhi minat saya untuk membeli tiket konser (Febrianti & Usman, 2024)	Saya percaya pada ulasan dan komentar yang merekomendasikan PSM Atma Jogja dari media sosial.	

Lanjutan

Variabel	Definisi	Kode	Pertanyaan Asli	Pertanyaan Adaptasi	Skala
	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .				
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	<i>Social Media Marketing</i> didefinisikan sebagai proses pemanfaatan berbagai alat dari web sosial untuk membentuk kesadaran dan pengakuan terhadap merek atau produk tertentu. Dalam konteks paduan suara, <i>social media marketing</i> merujuk pada upaya PSM Atma Jogja dalam mengelola akun media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk mempromosikan kegiatan organisasi, termasuk konser dan kegiatan fundraising. Chen & Zhao (2025) menemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat menonton teater, serta berpengaruh positif terhadap rasa ingin tahu audiens baru.	SMM1	<i>I follow some theater's official social media accounts (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya mengikuti akun media sosial resmi PSM Atma Jogja (Instagram, TikTok, YouTube).	Likert 1-5
		SMM2	<i>I frequently read theater-related posts on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya sering melihat postingan tentang PSM Atma Jogja di media sosial.	
		SMM3	<i>I have noticed marketing information about theater performances on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya melihat informasi promosi konser PSM Atma Jogja di media sosial.	
		SMM4	<i>I pay attention to information about theater performances that my friends share or comment on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya memperhatikan informasi tentang PSM Atma Jogja yang dibagikan atau dikomentari teman-teman saya di media sosial.	

Lanjutan

Rasa Ingin Tahu (<i>Curiosity</i>)	Rasa ingin tahu atau <i>curiosity</i> didefinisikan sebagai keinginan individu untuk mengetahui sesuatu yang belum diketahui. Dalam konteks pemasaran seni pertunjukan, rasa ingin tahu menjadi mekanisme psikologis penting yang menjembatani antara paparan informasi dan keputusan untuk menghadiri pertunjukan. Chen & Zhao (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa <i>curiosity</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara <i>transmedia adaptation</i> dan <i>social media marketing</i> dengan niat menonton. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak secara langsung mendorong niat menonton, tetapi terlebih dahulu membangkitkan rasa ingin tahu.	CUR1	<i>I am very curious about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya sangat penasaran dengan pertunjukan konser PSM Atma Jogja.	Likert 1-5
		CUR2	<i>I have a desire to explore theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya memiliki keinginan untuk menonton langsung konser PSM Atma Jogja.	
		CUR3	<i>I am eager to learn about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya ingin tahu bagaimana serunya konser PSM Atma Jogja.	
		CUR4	<i>I actively seek information about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya aktif mencari informasi tentang jadwal konser atau kegiatan PSM Atma Jogja.	

Lanjutan

Niat Menonton (<i>Attendance Intention</i>)	Niat menonton atau <i>attendance intention</i> didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat individu untuk menghadiri pertunjukan di masa mendatang. Konsep ini sejalan dengan <i>purchase intention</i> yang didefinisikan oleh Kotler et al. (2024) sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa setelah menerima rangsangan dari produk tersebut. Chen & Zhao (2025) mengukur <i>attendance intention</i> melalui empat indikator: rencana untuk menghadiri pertunjukan, keinginan kuat untuk hadir, pertimbangan untuk hadir, dan menunggu kesempatan yang tepat.	ATT1	<i>I plan to attend a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya berencana untuk menonton konser PSM Atma Jogja di masa mendatang.	Likert 1-5
		ATT2	<i>I really want to go to a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya sangat ingin menonton konser PSM Atma Jogja.	
		ATT3	<i>I am considering attending a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya sedang mempertimbangkan untuk menonton konser PSM Atma Jogja.	
		ATT4	<i>I am waiting for a suitable opportunity to go to a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	Saya menunggu kesempatan yang tepat untuk menonton konser PSM Atma Jogja.	

3.6 Pengukuran Data

Alat ukur data penelitian mengintegrasikan Skala Likert dengan skoring 1-5. Skala likert merupakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi, pendapat atau sikap yang terdiri atas dua jenis pernyataan, pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 (Anisah & Puspasari, 2024). Berikut merupakan skoring atau interval dari skala likert yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 3 Rentang Internal Skala Likert

Interval	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data dengan cara menyajikan atau menggambarkan informasi yang diperoleh apa adanya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Analisis data menggunakan statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data, responden, dan distribusi variabel penelitian yang mencakup frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Sehingga, analisis deskriptif statistik ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden, dan kecenderungan atau pola data sebelum dilakukan analisis inferensial lanjutan. Dengan analisis deskriptif ini dapat mempermudah peneliti dalam memahami profil

dan kecenderungan perilaku calon penonton dalam membentuk niat menonton konser PSM Atma Jogja berdasarkan konten media sosial yang mereka saksikan di platform Tiktok, Instagram, dan Youtube. Analisis deskriptif ini membantu untuk memahami interaksi antara responden selaku calon penonton dengan konten *Transmedia adaptation* (video ngamen, *Instagram Reels*, *live performance*), reputasi yang terbentuk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kepercayaan terhadap strategi *Social Media Marketing* PSM Atma Jogja, sampai pada dorongan atau niat untuk menonton konser PSM Atma Jogja.

Profil responden yang akan dianalisis secara deskriptif dalam penelitian ini meliputi karakteristik seperti usia, jenis kelamin, domisili, frekuensi penggunaan media sosial (Tiktok, Instagram, Youtube), serta pengalaman atau pengetahuan responden mengenai PSM Atma Jogja. Analisis profil ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang siapa calon penonton yang menjadi subjek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipahami secara lebih kontekstual.

3.7.2 *Mean* dan interval

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang dianalisis, yaitu *Transmedia adaptation* (adaptasi lagu populer), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Social Media Marketing*, rasa ingin tahu, dan niat menonton konser. Untuk mengukur kelima variabel tersebut digunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil interval kelas dapat dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Perhitungan Kelas Interval

1.00 - 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi

3.8 Pengujian Data

3.8.1 Uji hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah dugaan sementara terkait jawaban dari pertanyaan mengenai hubungan antar variabel, sehingga harus dibuktikan secara empiris melalui analisis statistic untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolal. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui nilai *T Statistic* dan *P Value* untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Suatu hipotesis bisa dinyatakan signifikan jika *T Statistic* > 1,971 , sedangkan nilai yang kurang dari 1,971 menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan antar variabel penelitian. Pengujian analisis menggunakan signifikansi *two tailed* (dua arah) pada tingkat signifikansi (α) = 0.05

3.8.2 *Structural Equation Model*

Menurut Hair et al. (2021) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik yang memungkinkan untuk menganalisis hubungan antar variabel, sekaligus menghitung kesalahan pengukuran sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat. Keunggulan utama SEM adalah kemampuannya untuk secara eksplisit memperhitungkan dan memodelkan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada semua variabel laten, sehingga menghasilkan estimasi parameter

hubungan struktural yang lebih efisien dan tidak bias. Analisis SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu *outer validitas* dan reliabilitas dari setiap indikator terhadap variabel laten yang diukur. *Inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian.

3.9 Face Validity

Face validity dilakukan melalui diskusi dan evaluasi bersama dosen pembimbing yang ahli di bidang pemasaran dan metodologi penelitian dan beberapa orang dalam satu bimbingan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner relevan dengan konteks penelitian, mudah dimengerti oleh responden, serta mampu mewakili konstruk yang hendak diukur.

Selanjutnya, kuesioner yang awalnya berbahasa Inggris diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dengan cara menyesuaikan istilah dan konteks kalimat agar lebih mudah dipahami oleh responden tanpa mengubah makna asli dari indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya.

Tabel 3. 5 *Face Validity*

Variabel	Kuisisioner	Adaptasi
<i>Transmedia adaptation</i>	1. <i>I am aware that some of my favorite literary works have been adapted into theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	1. Saya tahu bahwa lagu-lagu populer atau <i>soundtrack</i> film favorit saya diaransemen ulang oleh PSM Atma Jogja
	2. <i>I know that some of the literary works I enjoy have been adapted into stage productions (Chen & Zhao, 2025)</i>	2. Saya tahu bahwa PSM Atma Jogja sering membawakan lagu-lagu yang saya kenal dari film, Tiktok, atau platform <i>streaming</i>

Lanjutan

Variabel	Kuisisioner	Adaptasi
	3. <i>I am aware that some theater performances are adapted from my favorite literary, film or TV works (Chen & Zhao, 2025)</i>	3. Saya sadar bahwa pertunjukan konser PSM Atma Jogja sering mengadaptasi lagu-lagu yang sedang viral di media sosial
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	1. Saya sering membaca komentar tentang konser ini di Tiktok (Febrianti & Usman, 2024)	1. Saya sering melihat komentar positif tentang PSM Atma Jogja di media sosial
	2. Saya percaya pada rekomendasi dari pengguna media sosial lain (Febrianti & Usman, 2024)	2. Saya melihat orang-orang merekomendasikan PSM Atma Jogja kepada teman-teman mereka secara online
	3. Ulasan positif di media sosial mempengaruhi minat saya (Suwu, 2025)	3. Saya percaya pada ulasan dan komentar yang merekomendasikan PSM Atma Jogja dari media sosial
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	1. <i>I follow some theater's official social media accounts (Chen & Zhao, 2025)</i>	1. Saya mengikuti akun media sosial resmi PSM Atma Jogja (Instagram, Tiktok, Youtube)
	2. <i>I frequently read theater-related posts on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	2. Saya sering melihat postingan tentang PSM Atma Jogja di media sosial
	3. <i>I have noticed marketing information about theater performances on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	3. Saya melihat informasi promosi konser PSM Atma Jogja di media sosial
	4. <i>I pay attention to information about theater performances that my friends share or comment on social media (Chen & Zhao, 2025)</i>	4. Saya memperhatikan informasi tentang PSM Atma Jogja yang dibagikan atau dikomentari teman-teman saya di media sosial

Lanjutan

Variabel	Kuisisioner	Adaptasi
Rasa Ingin Tahu (Z)	1. <i>I am very curious about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	1. Saya sangat penasaran dengan pertunjukan konser PSM Atma Jogja
	2. <i>I have a desire to explore theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	2. Saya memiliki keinginan untuk menonton langsung konser PSM Atma Jogja
	3. <i>I am eager to learn about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	3. Saya ingin tahu bagaimana serunya konser PSM Atma Jogja
	4. <i>I actively seek information about theater performances (Chen & Zhao, 2025)</i>	4. Saya aktif mencari informasi tentang jadwal konser atau kegiatan PSM Atma Jogja
Niat Menonton (Y)	1. <i>I plan to attend a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	1. Saya berencana untuk menonton konser PSM Atma Jogja di masa mendatang
	2. <i>I really want to go to a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	2. Saya sangat ingin menonton konser PSM Atma Jogja
	3. <i>I am considering attending a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	3. Saya sedang mempertimbangkan untuk menonton konser PSM Atma Jogja
	4. <i>I am waiting for a suitable opportunity to go to a theater performance (Chen & Zhao, 2025)</i>	4. Saya menunggu kesempatan yang tepat untuk menonton konser PSM Atma Jogja

3.10 Alat Analisis

Analisis SEM-PLS merupakan perangkat lunak statistik berbasis antarmuka grafis yang dirancang khusus untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Software ini banyak digunakan karena kemampuannya dalam mengolah model yang kompleks secara lebih fleksibel, terutama ketika data penelitian tidak sepenuhnya memenuhi

asumsi klasik. Hair et al. (2022) model PLS terdiri atas dua komponen utama, yaitu *inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, serta *outer model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya.

3.10.1 *Outer model*

3.10.1.1 Uji validitas

Outer model atau evaluasi model luar merupakan tahap dasar yang sangat penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kualitas pengukuran setiap konstruk (variabel) terjamin. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji validitas harus terpenuhi terlebih dahulu, yang mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* sebesar 0,6 masih dianggap memenuhi syarat, namun nilai *loading factor* > 0,70 lebih direkomendasikan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus mencapai batas > 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar ragam (varians) dari indikator-indikatornya.

3.10.1.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan batas minimum $\geq 0,7$ (Hair et al., 2022). *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal antar

indikator dalam satu konstruk, sedangkan CR memberikan estimasi yang lebih akurat karena mempertimbangkan bobot *factor loading* masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan CR keduanya memenuhi ambang batas yang telah ditetapkan. Pengujian reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama.

3.10.2 *Inner model*

3.10.2.1 *R square*

R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap hubungan antar variabel. Berdasarkan kriteria *R Square* dengan aturan menurut Duryadi (2021) nilai dengan angka 0,19 maka pengaruh rendah, nilai dengan angka 0,33 maka pengaruh sedang, dan 0,67 maka pengaruh kuat. Dengan demikian, *R Square* berfungsi sebagai tolok ukur utama untuk menilai kontribusi keseluruhan variabel prediktor dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

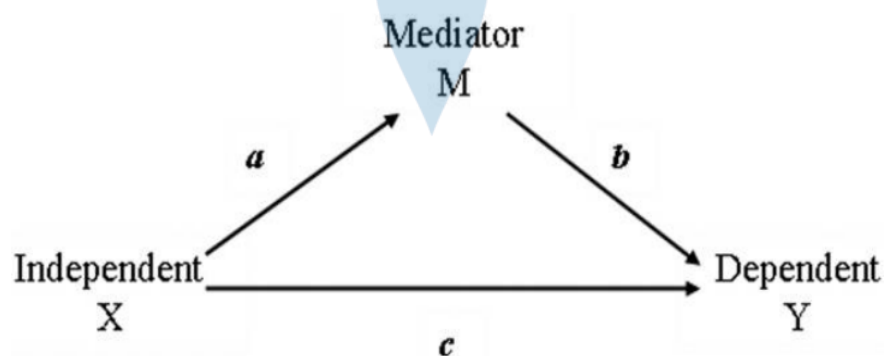
3.10.2.2 *Predictive relevance (Q-square)*

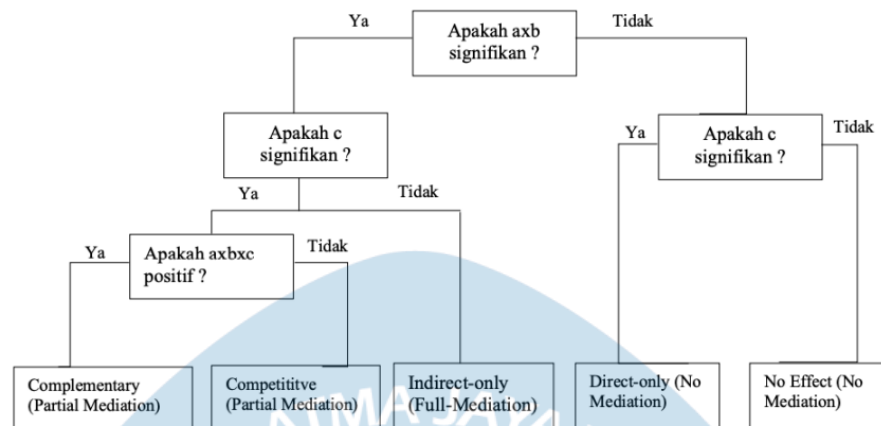
Q square atau *predictive relevance* merupakan metrik penting yang mengevaluasi kemampuan prediktif model dengan menggunakan teknik

blindfolding. *Q Square* digunakan untuk menguji kemampuan prediksi model terhadap data baru di luar sampel penelitian (Hair et al., 2019). Nilai *Q Square* yang > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki kemampuan prediksi.

3.10.3 Mediasi

Dalam sebuah model penelitian, mediasi menggambarkan kondisi ketika suatu variabel menjadi perantara yang menjelaskan bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Menurut Hayes (2022), mediasi terjadi ketika pengaruh X terhadap Y dapat berjalan melalui jalur tidak langsung melalui mediator. Dengan adanya variabel mediator, hubungan antar variabel menjadi lebih jelas karena pengaruh tidak langsung ikut dipertimbangkan. Pada analisis PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan dengan menilai signifikansi pengaruh tidak langsung untuk menentukan apakah variabel mediator benar-benar menyalurkan pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat.





Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi
Sumber: Zhao et al. (2010)

Menurut Zhao et al. (2010) mediasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe berdasarkan arah dan signifikansi hubungan antara variabel independen (X), mediator (M), dan dependen (Y).

1. *Complementary Mediation*

Efek tidak langsung ($a \times b$) dinyatakan signifikan dan memiliki arah yang sama dengan efek langsung (c'). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y disalurkan melalui variabel mediator M, sementara pengaruh langsung X terhadap Y tetap signifikan.

2. *Competitive Mediation*

Efek tidak langsung ($a \times b$) signifikan namun memiliki arah yang berlawanan dengan efek langsung (c'). Hal ini menandakan bahwa keberadaan variabel mediator M justru memperlemah atau mengurangi kekuatan hubungan langsung antara variabel X dan variabel Y.

3. *Indirect-Only Mediation*

Efek tidak langsung ($a \times b$) signifikan, sedangkan efek langsung (c') tidak signifikan, sehingga hubungan X dan Y sepenuhnya dimediasi oleh M.

4. *Direct-Only atau Non-Mediation*

Efek langsung (c') yang signifikan, tetapi efek tidak langsung ($a \times b$) tidak signifikan, menunjukkan bahwa M tidak berperan dalam hubungan X dan Y

5. *No-Effect atau Non-Mediation*

Efek langsung (c') maupun tidak langsung ($a \times b$) tidak signifikan, yang berarti tidak terdapat hubungan antara X dan Y, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.