

Received : July 12, 2021  
Accepted : July 18, 2021  
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

## PENGARUH FUNGSI DALAM PENGGUNAAN KONTEN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION

**Edy Yulianto Putra<sup>1</sup>, Ilham syahputra<sup>2</sup>**

yulianto@uib.ac.id, ilham.guo@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### **Abstract**

*This study was conducted to determine whether the variables of service quality, social media sales promotion, trust, customer satisfaction on behavioral intentions at Japanese restaurants in Batam City. The independent variables in this study are service quality, social media sales promotion, trust, customer satisfaction and the dependent is behavioral intention. Researchers used SPSS version 26 software to analyze respondents' demographic data and then used SMARTPLS version 3.0 software to test and analyze the relationship between the variables. The results are based on hypothesis testing Service Quality, Social Media Sales Promotion, Trust has a significant positive effect on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. In addition, Customer Satisfaction also has a significant positive effect on Behavioral Intention. So it can be said that all positive significant. The results of this study, in increasing Behavioral Intention for Japanese restaurants in Batam, it is recommended to Japanese restaurant business owners to be able to increase trust, service quality, social media sales promotion and customer satisfaction.*

### **Keywords:**

*Service Quality, Social Media Sales Promotion, Trust, Customer Satisfaction, Behavioural Intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *service quality, social media sales promotion, trust, customer satisfaction*, berpengaruh terhadap *behavioural intention* pada restoran jepang di Kota Batam. Yang berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality, social media sales promotion, trust, customer satisfaction* dan dependen adalah *behavioural intention*. Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 26 untuk melakukan analisa data demografi responden dan kemudian menggunakan *software SMARTPLS* versi 3.0 untuk melakukan pengujian serta analisa hubungan antara variabelnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Service Quality, Social Media Sales Promotion, Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioural Intention*. Selain itu *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioural Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis signifikan positif. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam meningkatkan *Behavioural Intention* terhadap restoran jepang di batam, maka para pelaku bisnis restoran jepang tersebut di sarankan untuk dapat meningkatkan kepercayaan, layanan yang memuaskan, iklan serta kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

### **Keywords:**

*Service Quality, Social Media Sales Promotion, Trust, Customer Satisfaction, Behavioural Intention*

## Pendahuluan

Saat ini pengguna media sosial di Dunia mencapai Lebih dari 3,5 miliar manusia yang menggunakan media sosial. Total pengguna media sosial di dunia 3,5 miliar yang berarti 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia menggunakan media sosial secara aktif. Sementara pengguna media sosial yang menggunakan mobile(gadget) sebesar 3,4 juta atau sebesar 45% dari populasi manusia yang ada di dunia. Di Indonesia sendiri, yang menggunakan sosial media mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi manusia yang ada di Indonesia . Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi manusia yang ada di Indonesia . (*Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah “Melek” Media Sosial*, n.d.)

Besarnya populasi pertumbuhan pengguna media sosial merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, banyak yang memanfaatkan media sosial untuk berbisnis dan mempromosi. Contohnya seperti di instagram. Dengan berbelanja di media sosial, konsumen berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual lewat media sosial. Misalnya dalam transaksi jual beli bidang bisnis kuliner , seperti yang di ketahui, bisnis kuliner merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia, bisnis kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan. konsumen dapat menanyakan langsung kepada penjual, contohnya menanyakan rasa apa aja yang tersedia dalam produk makanan yang di jual , bahan baku apa aja yang ada dalam makanan tersebut. (*Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, n.d.)

Salah satu alasan banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk membuka bisnis online atau membuat iklan karena media sosial lebih memungkinkan interaksi lebih dekat dengan konsumen, melalui media sosial seperti instagram, penjual dapat langsung berinteraksi melalui fitur media sosial tersebut, misal melalui instagram feeds sama story untuk membagikan video atau foto secara langsung kepada konsumen , dan bisa juga menuliskan deskripsi, contoh seperti harganya dari produk penjual, maupun varian rasa yang tersedia , sehingga konsumen dapat langsung berinteraksi di media sosial, media sosial juga bisa mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan banyak perhatian kepada konsumen, dengan menggunakan fitur iklan instagram (instagram ads). melalui media sosial, bisa juga membantu meningkatkan rasa percaya konsumen kepada brand kita , selain itu, media sosial juga bisa melihat reaksi respon para konsumen terhadap bisnis kita secara langsung. (*Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial*, n.d.)

Dengan adanya wabah virus Covid-19 kebanyakan toko offline akan sepi karena konsumen harus dirumah aja untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 , dengan gitu otomatis akan terjadi penurunan drastis dalam penjualan bisnis offline , penjual harus memanfaatkan media sosial berjualan untuk meningkatkan penjualan, dalam menggunakan media sosial, kita juga harus menyusuk strategi yang tepat, contohnya kita harus memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk kita, seperti dengan membuat iklan atau promosi, dengan memanfaatkan fitur tersebut, akan meningkatkan penjualan kita. (*Social Commerce Mempermudah Brand Dalam Menjalankan Bisnis Di Era New Normal - Lifestyle Liputan6.Com*, n.d.)

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berbisnis, maka kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan di harapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi bisnis kita. Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan perlu mendapat perhatian besar dari berbisnis, karena kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen,. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi dan hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis kita.

Berdasarkan pada model penelitian diatas , maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : Terdapat pengaruh *Social media sales promotion content* terhadap *Customer Satisfaction*

H3 : Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

- H4 : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*  
H5 : Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral intention*  
H6 : Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral intention*  
H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *Service Quality* terhadap *Behavioural Intention* melalui *Customer Satisfaction*  
H8 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *Social media sales promotion content* terhadap *Behavioral intention* melalui *Customer Satisfaction*  
H9 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *Trust* terhadap *Behavioral intention* melalui *Customer Satisfaction*

## Tinjauan Pustaka

### Service Quality

Cara memberikan layanan yang secara khusus dapat diidentifikasi pada beberapa dimensi. Selain itu kualitas layanan juga menjadi indikator dalam menilai kepuasan konsumen pada khususnya konteks restoran (Shahzadi et al., 2018) Yang dirasakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui emosi positif dan negative, Dimensi kunci dalam meningkatkan atau menurunkan persepsi pelanggan kualitas layanan berkaitan dengan iklim keterlibatan karyawan, sebuah konstruksi yang terdiri dari kekuasaan dan informasi penghargaan atau pengetahuan telah mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap niat konsumen di kelas atas maka di antara semua dimensi.

### Social Media Sales Promotion

Promosi penjualan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif untuk di sebarluaskan di platform media sosial (Raji et al., 2019) Promosi penjualan isinya adalah informasi promosi yang dipasang di media sosial atau digunakan untuk membangun Mediasi efek merek gambar 307 citra merek dan menghasilkan penjualan. Ini karena promosi informasi memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan kuat dan implikasi positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dengan dominasi media sosial baru-baru ini sebagai platform pemasaran, hal itu telah menjadi kendaraan penting untuk informasi promosi atau dikenal sebagai penjualan media sosial konten promosi.

### Trust

Kepercayaan sangat penting bagi semua pelanggan, baik yang baru maupun yang berpengalaman. dalam belanja online, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pembeli (Pappas et al., 2014) Kepercayaan sangat penting dalam pertransaksi. Pelanggan harus merasa aman dan terjamin jika mereka ingin berbelanja online, sementara itu tugas penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pelajaran sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang mengembangkan kepercayaan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi proses belanja online dan dengan demikian dapat bertindak sebagai prediktor kepuasan.

### Customer Satisfaction

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, restoran perlu memahami kelemahannya dan berkembang dengan baik strategi operasional dan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Shahzadi et al., 2018) Kepuasan pelanggan adalah persyaratan bisnis penting yang secara signifikan mempengaruhi pelanggan niat untuk membeli kembali. CS atau customer satisfaction memprediksi perlindungan berulang dengan pelanggan baru dan membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Menguntungkan niat

perilaku juga mengacu pada kata-kata positif dari mulut ke mulut, lebih banyak belanja dengan penyedia layanan, mengklasifikasikan niat perilaku sebagai niat mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut.

### Behavioural Intention

Behavioral Intention mencerminkan jenis perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran dan pengetahuan, persepsi, dan konsumen konsumen sikap (Raji et al., 2019) membangun citra merek yang sukses memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan sikap preferensi konsumen. Preferensi merek dan niat membeli adalah yang paling utama faktor penjelas dari niat perilaku konsumen. preferensi merek mencerminkan loyalitas konsumen perilaku dan membantu membedakan pembelian merek kebiasaan konsumen dari pembelian yang dimotivasi oleh manfaat merek yang dirasakan dan berdasarkan pengalaman konsumen. Dengan kata lain, konsumen menanggapi merek dengan persepsi citra merek yang lebih tinggi dan lebih memilih merek daripada merek pesaing lainnya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk analisis data demografi responden dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan program SmartPLS versi 3.0 untuk analisis hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini ialah data primer yang dihimpun memakai pendistribusian kuesioner langsung pada responden berusia 18-35 Tahun , Penelitian responden menggunakan data yang telah dikumpulkan dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2021 melalui kuesioner online atau (google form) kepada para pecinta restoran jepang di kota Batam. Kuesioner yang terisi lengkap berjumlah total 257 kuesioner dan dapat digunakan ke dalam analisis data selanjutnya.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	127	49,4%
Perempuan	130	50,6%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Usia	Jumlah	Persen(%)
< 18 Tahun	15	5,8%
18-25 Tahun	225	87,5%
25-35 Tahun	17	6,6%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SMA/K	197	76,7%
Sarjana	60	23,3%
Doktor	0	0%
Magister	0	0%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	155	60,3%
Karyawan Swasta	52	20,2%
Wirausaha	49	19,1%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase (%)
4 Juta	146	56,8%
5-8 Juta	78	30,4%
8-15 juta	26	10,1%
>15 juta	7	2,7%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Berapa lama sekali	Jumlah	Persentase (%)
1 minggu 3-5 kali	15	5,8%
1 minggu sekali	45	17,5%
1 bulan 2-4 kali	71	27,6%
1 bulan sekali	58	22,6%
1 tahun 3-6 kali	68	26,5%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Restoran jepang yang sering di kunjungi	Jumlah	Persentase (%)
Sushi tei	108	42,0%
Kaiten ramen	43	16,7%
Kimukatsu	41	16,0%
Marugame udon	65	25,3%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penerapan metode Partial Least Square dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data yang sudah berhasil di dapatkan dan kumpulkan. PLS merupakan suatu analisis persamaan struktural (SEM) dengan berbasis varian yang mencakup pengujian dari model pengukuran/Outer Model (diterapkan untuk uji validitas dan reliabilitas) dan model struktural/Inner Model (diterapkan untuk uji kausalitas/uji hipotesis melalui model prediksi).

## Analisis Model Pengukuran ( *Outer Model* )

### Validitas *Convergent*

#### Hasil Uji *Outer Loading*

Uji *outer loading* pada program SMARTPLS menurut Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* harus lebih dari 0.6 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Pada pengujian *outer loading* semua indikator memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,6$  sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

	BI	CS	SQ	SMSP	T
BI1	0.724				
BI4	0.753				
BI6	0.800				
BI7	0.773				
CS1		0.713			
CS2		0.720			
CS5		0.761			
CS6		0.724			
SMSP1				0.693	
SMSP2				0.679	
SMSP5				0.793	
SQ2			0.766		
SQ3			0.731		
SQ5			0.814		
T2					0.745
T3					0.730
T4					0.753
T5					0.829

#### Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Persyaratan Uji AVE dalam validitas konstruk , yaitu AVE harus memiliki nilai diatas 0,5 (Latan & Noonan, 2017). Hasil penelitian yang tertera dalam *output* SMARTPLS menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid.

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Service quality</i>	0,595	Valid
<i>Social media sales promotion</i>	0,523	Valid
<i>Trust</i>	0,586	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0,532	Valid
<i>Behavioural intention</i>	0,582	Valid

### Validitas Discriminat Hasil Uji Cross Loading

Nilai cross loading menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Cross loading mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0.7 (Latan & Ghazali, 2012). Berdasarkan tabel, terlihat bahwa meskipun beberapa indikator menunjukkan nilai korelasi kurang dari 0.7, namun semua indikator telah berkumpul atau berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya.

	BI	CS	SQ	SMSP	T
BI1	0.724	0.675	0.650	0.628	0.660
BI4	0.753	0.659	0.610	0.640	0.685
BI6	0.800	0.676	0.707	0.580	0.756
BI7	0.773	0.666	0.635	0.631	0.711
CS1	0.640	0.713	0.619	0.611	0.642
CS2	0.626	0.720	0.701	0.520	0.699
CS5	0.638	0.761	0.699	0.703	0.714
CS6	0.655	0.724	0.654	0.572	0.655
SMSP1	0.568	0.572	0.442	0.793	0.524
SMSP2	0.543	0.561	0.519	0.779	0.592
SMSP5	0.645	0.655	0.657	0.793	0.724
SQ2	0.673	0.683	0.766	0.565	0.876
SQ3	0.607	0.686	0.731	0.646	0.845
SQ5	0.691	0.749	0.814	0.535	0.862
T2	0.675	0.706	0.927	0.620	0.745
T3	0.676	0.676	0.903	0.687	0.730
T4	0.713	0.681	0.682	0.705	0.753

T5	0.759	0.776	0.905	0.607	0.829
----	-------	-------	-------	-------	-------

### Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Henseler, et al. (2015) menganjurkan bahwa Fornell larcker criterion kurang dari 0.9 sangat baik dan artinya discriminant validity telah tercapai. Berikut adalah nilai Fornell larcker criterion untuk masing-masing indikator pada model.

	BI	CS	SQ	SMSP	T
BI	0.763				
CS	0.876	0.730			
SQ	0.853	0.916	0.771		
SMSP	0.811	0.826	0.751	0.724	
T	0.923	0.929	1.116	0.853	0.765

### Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Henseler, et al. (2015) menganjurkan bahwa HTMT kurang dari 0.9 sangat baik dan artinya discriminant validity telah tercapai. Berikut adalah nilai HTMT untuk masing-masing indikator pada model.

	BI	CS	SQ	SMSP	T
BI					
CS	0.879				
SQ	0.853	0.915			
SMSP	0.813	0.822	0.749		
T	0.923	0.927	1.118	0.851	

## 3. Reliabilitas

### 3.1 Hasil Uji Composite Reliability

Reliabilitas adalah penilaian tingkat keandalan antara beberapa variabel pengukuran. Nilai yang konstruksi dapat dianggap andal jika nilai keandalan majemuknya  $\geq 0,70$  (Hair et al., 2014). Hasil penelitian yang tertara dalam *output* SMARTPLS menunjukkan nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan seluruhnya *reliable*.

### 3.2 Hasil Uji Cronbach Alpha

*Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu, semakin tinggi nilai *cronbach alpha* menunjukkan semakin tinggi keandalannya. nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  (Hair et al, 2019). Hasil penelitian yang tertara dalam *output* SMARTPLS menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan seluruhnya reliabel.



Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Service quality</i>	0,815	0,815
<i>Social media sales promotion</i>	0,767	0,766
<i>Trust</i>	0,850	0,849
<i>Customer satisfaction</i>	0,820	0,820
<i>Behavioural intention</i>	0,846	0,848

### Analisis Model Struktural ( Inner Model )

#### Path Coefficients ( Direct Effect )

*Path coefficient* merupakan output untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. *Path coefficient* menunjukkan besar, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan antar variabel atau signifikan apabila nilai  $P \leq 0,05$  dan  $t$ -statistik  $\geq 1,96$  (Latan & Ghazali, 2012)

Jalur X→Y (Direct)	P-value	T-statistics	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction → Behavioural Intention</i>	0,002	3,153	H1: Diterima
<i>Service Quality → Behavioural Intention</i>	0,058	1,899	H2: Diterima
<i>Service Quality → Customer Satisfaction</i>	0,028	2,196	H3: Diterima
<i>Social Media Sales Promotion → Customer Satisfaction</i>	0,001	3,430	H4: Diterima
<i>Trust → Behavior Intention</i>	0,000	4,805	H5: Diterima
<i>Trust → Customer Satisfaction</i>	0,043	2.022	H6 : Diterima

#### Hasil Uji Indirect Effect

*Indirect effect* merupakan output untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel. *Indirect effect* Menunjukkan besar dan arah dan signifikansi variabel mediasi (*intervening*). Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan tidak langsung antar variabel atau signifikan apabila nilai  $P \leq 0,05$  dan  $t$ -statistik  $\geq 1,96$  (Latan & Ghazali, 2012).

Jalur X→Y (Direct)	P-value	T-statistics	Kesimpulan
<i>Service Quality → Customer Satisfaction → Behavioural Intention</i>	0,045	2,012	H7: Diterima
<i>Social Media Sales Promotion → Customer Satisfaction → Behavioural Intention</i>	0,013	2,479	H8: Diterima
<i>Trust → Customer Satisfaction → Behavioural Intention</i>	0,144	1,461	H9: Diterima

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (H1). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Kotler and Keller, 2012) (Zeithaml, 1988, Park et al., 2004, Palmer, 2008)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media sales promotion content* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (H2). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Straker et al., 2015a, 2015b) (Hilman et al., 2017).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* (H3). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Palmer, 2008, Park, 2007) (Kotler dan Keller, 2012)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* (H4). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Saleem et al., 2017)
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* (H5). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Saleem et al., 2017)
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* (H6). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Pappas et al., 2014)
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* (H7). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Raji et al., 2019) (Sharma et al., 2012)
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media sales promotion content* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* (H8). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Kim et al., 2019) (Cham et al., 2016)
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* (H9). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Trivedi & Yadav, 2018)

### Uji R Square

(Hair et al., 2019) Nilai R squares untuk variabel endogen Perceived Value adalah 0.534, yang artinya SMM dan SE mampu menjelaskan variabel perceived Value sebesar 53.4%, sedangkan sisanya yaitu 46.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sesuai dengan kriteria, nilai R squares > 0.50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Kuat”. Nilai R Squares untuk Variabel

Endogen Purchase Decision adalah 0.204, yang artinya SMM, SE dan PV mampu menjelaskan Purchase Decision 20.4%, sedangkan sisanya sebesar 79.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sesuai dengan kriteria nilai R squares < 0.25 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”.

Variabel	Adjusted R Square	Persen
Behavior Intention	0,667	66,7%
Customer Satisfaction	0,678	67,8%

### Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized root mean square residual merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dan moel matriks korelasi hasil inferensi. Sehingga nilai pada SRMR dapat dikatakan sebagai ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. apabila memiliki nilai SRMR lebih kecil dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan cocok atau sesuai dengan data. Hasil penelitian yang tertara dalam *output* SMARTPLS menunjukkan nilai SRMR ≤ 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan cocok atau sesuai dengan data.

	Sample Mean	Keterangan
Saturated Model	0.049	Valid
Estimated Model	0.051	Valid

### Uji Quality Index

Uji quality index untuk menilai model secara keseluruhan. Quality Index diukur dengan GoF Index dengan cara perhitungan berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Quality Index

Rata-rata Communalilty/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0,5636	0,6725	0,1436

### Kesimpulan

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh perkembangan restoran jepang di kota batam terhadap variabel *service quality, social media sales promotion, trust* , dan *customer satisfaction*. berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *behavioular intention* terhadap restoran jepang di kota batam menunjukan hasil yang signifikan positif dipengaruhi oleh *service quality, social media sales promotion, trust* , dan *customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial.* (n.d.). Retrieved October 21, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>
- Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition.*
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edit). <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial.* (n.d.). Retrieved October 21, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(March), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling.*
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.* (n.d.). Retrieved October 21, 2020, from <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/08876041211215266>
- Social Commerce Mempermudah Brand dalam Menjalankan Bisnis di Era New Normal - Lifestyle Liputan6.com.* (n.d.). Retrieved October 21, 2020, from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4305466/social-commerce-mempermudah-brand-dalam-menjalankan-bisnis-di-era-new-normal>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). *Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav.*