Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

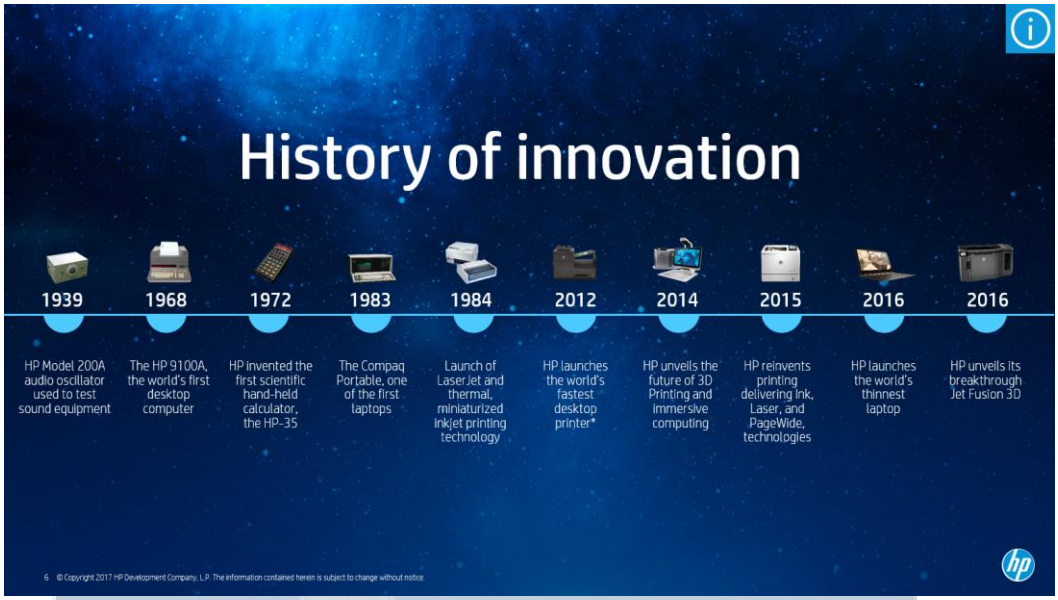
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sumber: HP.com, n.d.

Gambar 3.1. Logo HP

Perusahaan Hewlett-Packard (HP Inc.) merupakan salah satu perusahaan multinasional teknologi terbesar asal Amerika. Bill Hewlett dan David Packard, *founder* dari perusahaan HP yang berteman sejak 1934, menciptakan produk pertama mereka yang dibeli oleh Walt Disney *Company*, yaitu *audio oscillator* yang digunakan untuk testing perlengkapan suara. Setelah kesuksesan produk pertama ini, pada tahun 1939 Bill Hewlett dan David Packard meresmikan kerjasama mereka dan melempar uang koin untuk menentukan nama Hewlett-Packard atau Packard-Hewlett. Satu tahun kemudian, mereka berpindah lokasi kerja dari garasi dan menyewa gedung sebagai kantor Hewlett-Packard pertama di Palo Alto, California. ("*Timeline of*", n.d.)

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019



Sumber: HP Inc., 2017

Gambar 3.2. Sejarah Inovasi Produk HP

Perusahaan Hewlett-Packard konsisten berbisnis dibidang teknologi sejak awal didirikan. Gambar 3.2. menunjukkan inovasi produk teknologi yang dilakukan oleh HP. Sejarah juga mencatat banyak perusahaan teknologi besar yang diakuisisi HP untuk berkembang dibidang teknologi, seperti Compaq, Samsung *Print*, Autonomy Corp dan perusahaan besar lainnya.

Pada tahun 2015, perusahan Hewlett-Packard mengubah namanya menjadi HP Inc. dan membuat bisnis Hewlett Packard Enterprise (HPE) berdiri sendiri sebagai perusahaan terpisah. Sejak berdiri sendiri sebagai HP Inc. ditahun 2015, perusahaan berfokus pada produk *personal computers* (PC) dan *printing*, termasuk didalamnya laptop, desktop PC, *printer*, serta aksesoris computer lainnya. Adanya perubahan yang terjadi di 2015 ini membuat perusahaan terus menggunakan slogan *"re-invent"*. ("*Timeline of*", n.d.)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

HP memiliki 3 wilayah utama dalam menjalankan bisnisnya, yaitu *Americas Region*, *EMEA Region* (*Europe, Middle East, and Africa),* dan *APJ Region (Asia Pacific and Japan*). HP Indonesia sendiri termasuk kedalam wilayah SEA-K (*South East Asia and Korea)* yang merupakan naungan wilayah APJ.

HP menjalankan bisnis mereka secara B2B (*business-to-business*), yaitu tidak melakukan penjualan langsung ke *end user* melainkan melalui distributor dan *retailer* yang mereka sebut *partner*. Meskipun demikian, HP tetap menjalankan *marketing campaign* yang ditujukan bagi *end user* sebagai taktik *branding* mereka. Di Indonesia sendiri, komunikasi *marketing* yang dilakukan oleh HP mayoritas dilakukan secara tradisional seperti iklan pada televisi dan koran, *new product launching event, press release, trade shows*, dan beberapa *sales promotions*. HP Indonesia juga memiliki *social media channel* yang digunakan sebagai *branding*, yaitu Facebook dan Instagram. Dalam melakukan komunikasi *marketing* secara *online*, HP melakukan beberapa *online ads* dan promosi melalui beberapa *e-commerce.*

HP membagi lini produknya berdasarkan *customer* mereka, yaitu *commercial products* dan *consumer products. Commercial products* merupakan produk yang khusus dibuat untuk kebutuhan pekerjaan dan ditujukan kepada SMB (*Small and Medium Business*) sampai dengan *enterprises*. Sedangkan *consumer products* merupakan kategori produk yang dapat kita temui pada toko – toko *retail. Consumer products* yang disediakan oleh HP terbagi menjadi 3 kategori utama, yaitu PC, *printing*, dan aksesoris komputer.

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.1.1. *Personal Computers* (PC)

Perangkat yang termasuk dalam kategori produk PC, yaitu laptop dan desktop. Perangkat PC memiliki tiga tingkatan, yaitu *core*, *premium* dan *gaming*.

Sumber: HP Inc., 2017

Gambar 3.3. Tingkatan Produk PC HP

Core merupakan produk standar dengan kisaran harga *low-end* sampai dengan *mid-high* seperti HP Notebook 14 dan *All-in-one* Desktop. *Premium* merupakan tingkatan produk paling tinggi yang memiliki tipe laptop yang dapat dilepas (*detachable*) dan dapat dikonversi x360 (*convertible*) seperti Envy dan Spectre. Sedangkan *gaming* merupakan produk yang dikhususkan bagi para *gamers*, yaitu OMEN dan Pavilion *Gaming*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.1.2. *Printing*

Dalam *consumer products*, terdapat 4 jenis *hardware* untuk *printing*, yaitu *inkjet, inktank, home laser* dan *portable*. Selain *hardware*, HP juga menyediakan *supplies* sebagai pengganti tinta atau toner yang habis.

Sumber: HP Inc., 2017

Gambar 3.4. Kategori Produk *Printing* HP

Printer inkjet merupakan *printer* standar yang masih menggunakan cartridge untuk pengisian tinta. *Printer ink tank* juga merupakan *printer* yang masih menggunakan tinta namun tidak memerlukan *cartridge*, melainkan memiliki penampungan yang berbentuk seperti *tank* kecil. *Printer* ini lebih hemat karena menggunakan *refill* tinta dalam botol dan dapat menampung lebih banyak tinta dibandingkan dengan *cartridge*. *Printer home laser* adalah *printer* inovasi baru yang tidak lagi menggunakan tinta melainkan toner. Tinta berbentuk cair sehingga hasil *print* dapat luntur jika terkena cairan, sedangkan toner merupakan bahan *printing* yang berbentuk bubuk dan tidak mudah larut jika terkena cairan. HP juga

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

memiliki *printer portable* yang disebut sebagai Sprocket karena bentuknya yang kecil dan mudah dibawa berpergian.

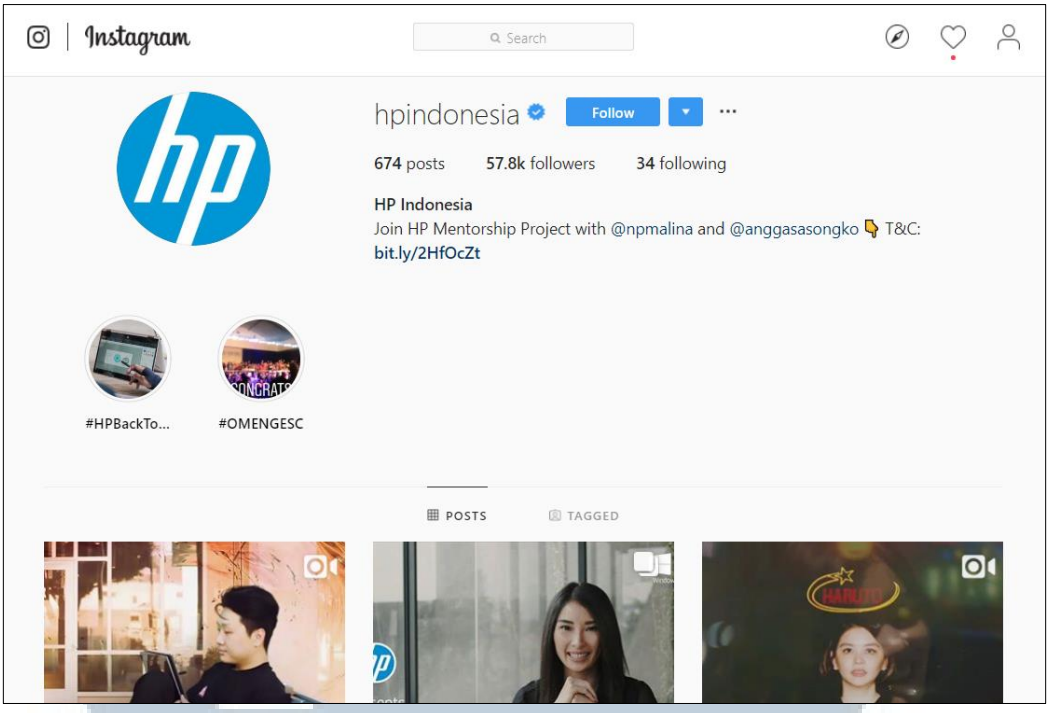
3.1.3. Aksesoris Komputer

Sebagai perusahaan teknologi yang menjual *hardware*, HP juga menyediakan aksesoris sebagai pelengkap produk PC dan *printing* sebagai produk utama mereka. Aksesoris computer yang disediakan oleh HP, yaitu *mouse, keyboard, stylus pen, pointer, laptop sleeve, backpack, mousepad, headphone, connector* dan masih banyak aksesoris lainnya. HP juga menyediakan aksesoris dengan *design* khusus bagi para *gamers* untuk mendukung produk *gaming* mereka.

Sumber: HP Inc., 2017

Gambar 3.5. Produk Aksesoris Komputer HP

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



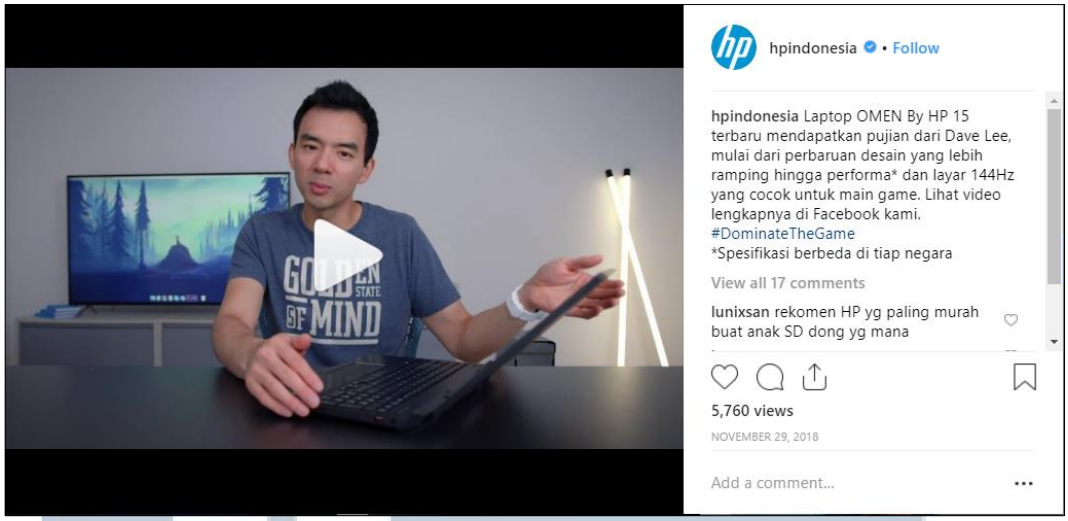
Sumber: Instagram.com/hpindonesia

Gambar 3.6. Instagram HP Indonesia

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Instagram dari *brand* HP di Indonesia, yaitu @HPIndonesia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.6. Instagram HP Indonesia merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh HP sebagai *online branding tools*. Sebagai perusahaan teknologi, Instagram HP Indonesia masih tergolong dalam *low engagement rate* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Hal ini berkaitan dengan unggahan Instagram HP Indonesia yang masih tergolong *one-way communication* sehingga memiliki rata – rata *likes* dan *comment* yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya. HP Indonesia sendiri jarang mengekspos *event – event offline* yang diadakan sebagai komunikasi *marketing* mereka.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

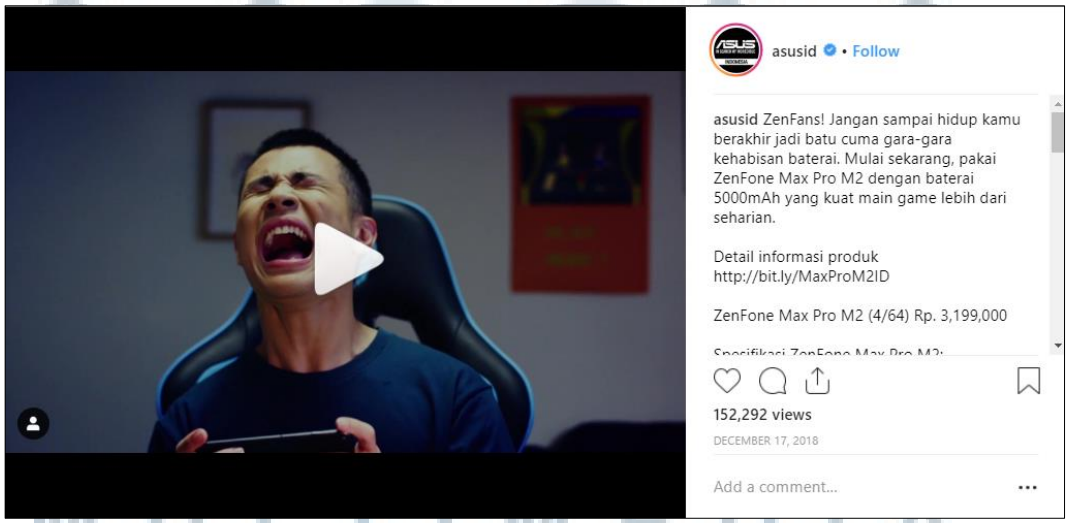
Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019



Sumber: Instagram @hpindonesia

Gambar 3.7. Salah Satu Unggahan Instagram HP

Jika melihat pada konten – konten yang diunggah pada Instagram HP Indonesia, rata – rata *likes* dan *comment* berada pada angka yang rendah. Gambar 3.7. menunjukkan salah satu unggahan *video* Instagram HP Indonesia yang menampilkan *influencer* dengan produk mereka. Pada unggahan tersebut hanya terdapat 5.760 *views* dan 17 *comments*.

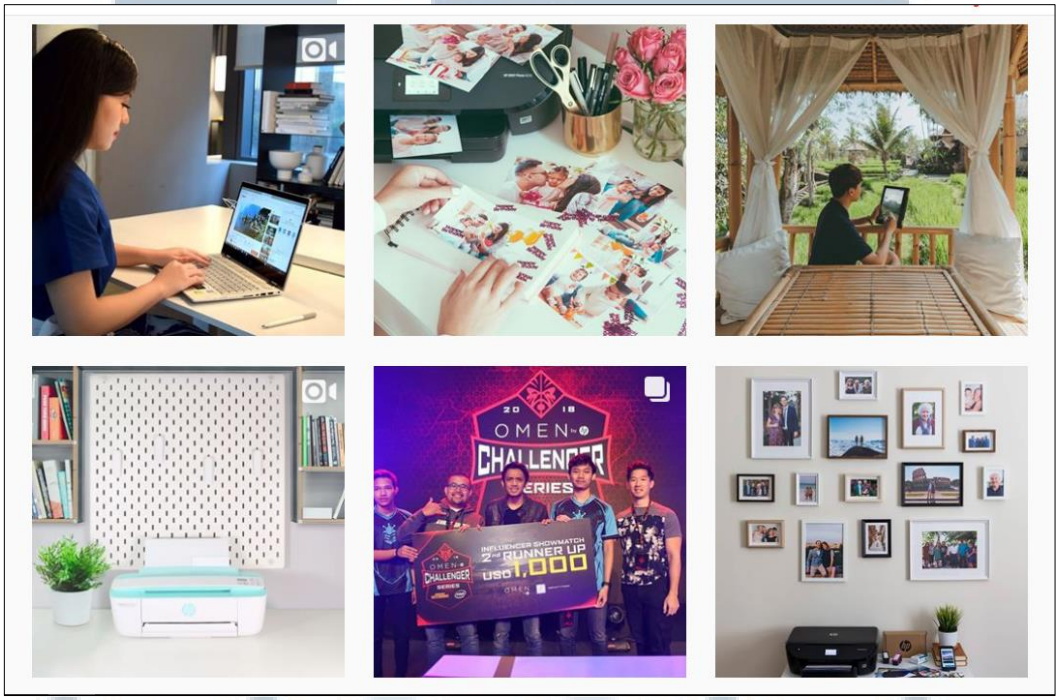


Sumber: Instagram @asusid

Gambar 3.8. Salah Satu Unggahan Instagram Kompetitor

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Gambar 3.8. menunjukkan salah satu unggahan kompetitor yang mirip dengan unggahan HP Indonesia pada Gambar 3.7., yaitu konten *video influencer* dengan produk mereka. Pada unggahan Instagram kompetitor, memiliki 152.292 *views* dan 712 *comments*. Hal ini menunjukkan perbandingan yang sangat jauh antara Instagram HP dengan salah satu kompetitor nya.



Sumber: Instagram @hpindonesia

Gambar 3.9. *Feeds* Instagram HP Indonesia

Gambar 3.9. menunjukkan unggahan – unggahan (*feeds*) dari Instagram HP Indonesia yang memiliki format yang berbeda – beda. Unggahan dan *caption* yang digunakan oleh HP Indonesia sendiri masih tergolong kaku jika dibandingkan dengan kompetitor seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.7. dan Gambar 3.8.

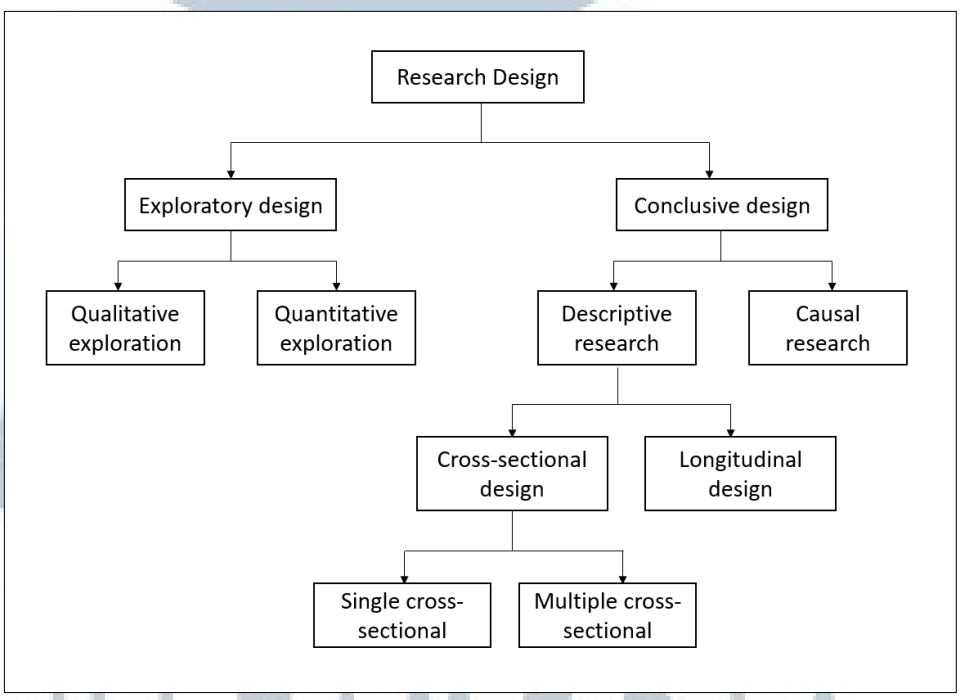
Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.2. Desain Penelitian

Research design, yaitu kerangka (*blueprint*) untuk memenuhi tujuan dan menjawab pertanyaan dari penelitian yang akan dilakukan (Cooper & Schindler, 2014). Sedangkan menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), *research design* adalah kerangka atau rencana untuk melakukan proyek riset pemasaran. Hal ini membutuhkan prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra *et al*., 2017).

3.2.1. Jenis Penelitian

Menurut Malhotra *et al*. (2017), pada umumnya *research design* dapat diklasifikasikan menjadi *exploratory research* dan *conclusive research*.



Sumber: Malhotra *et al*., 2017

Gambar 3.10. Klasifikasi *Marketing Research Design*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Tabel 3.1. Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive Research*

	Exploratory	***Conclusive***
Tujuan	Untuk menyediakan *insights* dan pemahaman dari suatu fenomena *marketing*	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis
	Pemahaman	Pengukuran
Karakteristik	Informasi yang diperlukan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefinisikan dengan jelas
	Proses penelitian fleksibel, tidak terstruktur dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relatif besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif
Temuan/hasil	Dapat menjadi sumber acuan bagi *conclusive research*	Dapat menjadi sumber acuan bagi *exploratory research*
	Dapat menjelaskan temuan dalam *conclusive research* secara spesifik	Dapat menjadi acuan untuk menetapkan konteks dalam penemuan *exploratory research*
Metode	Survei ahli	Survei
	Survei percontohan	Data sekunder
	Data sekunder	*Database*
	Wawancara kualitatif	Panel diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode multivariat kuantitatif dan eksploratif	Eksperimen

Sumber: Malhotra *et al*., 2017

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

1. *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra *et al*. (2017), jenis desain penelitian ini digunakan untuk memahami suatu fenomena marketing yang biasanya sulit untuk diukur. *Exploratory research* didesain untuk menggunakan teknik penelitian secara kualitatif, namun dapat menggunakan teknik kuantitatif jika diperlukan (Malhotra *et al*., 2017). Teknik penelitian kualitatif merupakan penelitian tidak terstruktur berdasarkan sampel kecil yang dimaksudkan untuk memberikan pendalaman, wawasan dan pemahaman. Sedangkan kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra *et al*., 2017).

2. *Conclusive Research Design*

Menurut Malhotra *et al*. (2017), tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena tertentu secara spesifik, menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan antar-hipotesis tersebut. *Conclusive research* lebih formal dibandingkan *exploratory research* dan menggunakan teknik kuantitatif (Malhotra *et al*., 2017). *Conclusive research* terbagi menjadi dua tipe, yaitu:

a. *Descriptive research*, tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* terbagi menjadi dua, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design*, yaitu jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya sekali

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

untuk setiap sampel dari elemen populasi, dapat berupa pengumpulan informasi dari satu *sample* (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap sama dari waktu ke waktu sehingga akan menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi. (Malhotra *et al*., 2017)

b. *Causal research*, mirip seperti *descriptive research* yang memerlukan perencanaan dan struktur, namun tipe *conclusive research* ini bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. (Malhotra *et al*., 2017)

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan *descriptive research design* karena penelitian ini ingin mengetahui suatu fenomena marketing, yaitu faktor – faktor apa yang mempengaruhi engagement dan implikasinya terhadap niat pembelian. *Descriptive research* yang digunakan adalah tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra *et al*., 2017). Dalam penelitian ini, setiap sampel hanya akan dilakukan pengambilan data sekali sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design* (Malhotra *et al*., 2017).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.2.2. Research Data

Data merupakan fakta – fakta yang dipresetasikan kepada peneliti melalui observasi (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Malhotra *et al*. (2017), terdapat dua jenis *research* data, yaitu:

1. ***Primary Data***

   Data yang dihasilkan langsung dari peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra *et al*., 2017).

2. ***Secondary Data***

   Data yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain (Malhotra *et al*., 2017).

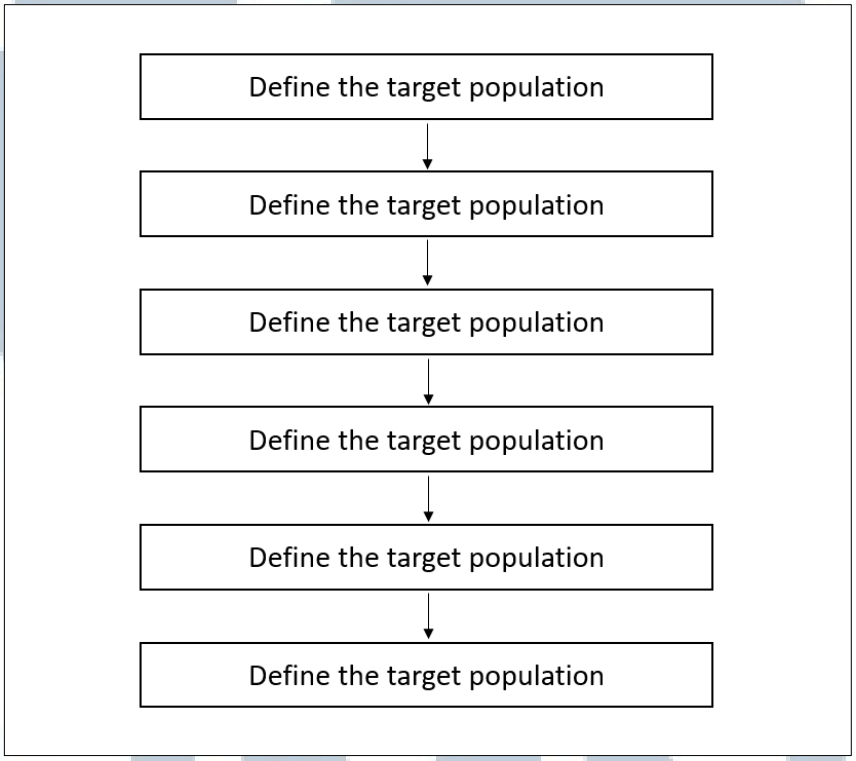
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data acuan. Peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data utama dengan melakukan survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, yaitu serangkaian pertanyaan terstruktur sebagai teknik pengumpulan data untuk dijawab oleh responden, baik tertulis ataupun lisan (Malhotra *et al*., 2017). Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal, data perusahaan serta buku ilmiah sebagai data pendukung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra *et al*. (2017), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian. Tahapan ini disebut sebagai *sampling design process*, yang terdiri dari 6 tahapan (Malhotra *et al*., 2017).



Sumber: Malhotra *et al*., 2017

Gambar 3.11. *Sampling Design Process*

Gambar 3.11. menunjukkan *sampling design process* yang dimulai dari menetapkan target populasi sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti. Setelah menetapkan target populasi, dapat ditentukan *sampling* frame jika ada, yaitu serangkaian petunjuk yang mewakilkan target populasi, kemudian memilih teknik *sampling* yang akan digunakan. Selanjutnya proses dilanjutkan dengan menentukan *sample size* yang akan diikutsertakan dalam penelitian. Setelah

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

melakukan eksekusi proses *sampling* tersebut, diperlukan *valid*asi *sample* dengan melakukan *screening* melalui beberapa karakteristik yang ditentukan. (Malhotra *et al*., 2017)

3.3.1. Target Populasi

Menurut Malhotra *et al*. (2017), populasi merupakan keseluruhan dari elemen yang memiliki beberapa katrakteristik umum untuk tujuan permasalahan marketing *research*. Target populasi, yaitu kumpulan elemen atau objek sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra *et al*., 2017). Dalam penelitian ini, target populasi yang digunakan adalah *followers* dari Instagram HP Indonesia.

3.3.2. Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra *et al*., 2017). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*.

3.3.3. Sampling Unit

Sampling unit merupakan unsur yang memiliki karakteristik dari elemen target populasi untuk dijadikan sampel (Malhotra *et al*., 2017). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif yang

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

merupakan *followers* dari Instagram HP Indonesia dan belum pernah membeli produk HP atau pernah membeli produk HP lebih dari 3 tahun lalu.

3.3.4. Sampling Techniques

Malhotra *et al*. (2017) mengklasifikasikan teknik *sampling* menjadi *probability* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih sebagai sampel. Pada *non-probability sampling*, setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan, berdasarkan pada penilaian pribadi dari peneliti. (Malhotra *et al*., 2017)

Menurut Malhotra *et al*. (2017), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang nyaman menurut peneliti. Biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling hemat biaya dan cepat. (Malhotra *et al*., 2017)

2. *Judgemental sampling*

Suatu bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, karena mereka dipercaya sebagai *sample* yang tepat untuk merepresentasikan populasi tertentu. (Malhotra *et al*., 2017)

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3. *Quota sampling*

Teknik ini memiliki dua tahapan utama. Tahap pertama dilakukan dengan memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari masing – masing karakteristik tersebut. Tahap kedua adalah memilih sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental*. (Malhotra *et al*., 2017)

4. *Snowball sampling*

Pada *snowball sampling*, peneliti mengandalkan pada referensi responden sebagai sampel mereka. Pertama – tama peneliti memilih sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, kemudian mereka diminta untuk mengidentifikasi orang – orang yang juga sesuai dengan target populasi peneliti. (Malhotra *et al*., 2017)

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena tidak memiliki *list* atau data responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Teknik *non-probability sampling* menggunakan *judgemental sampling*, karena peneliti membuat beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel.

3.3.5. Sampling Size

Sample size adalah jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra *et al*., 2017). Berdasarkan (Hair *et al*., 2010), terdapat beberapa jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan *sample size*, yaitu:

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

a. Jumlah *sample* minimum adalah 50 observasi

b. Minimum *ratio* observasi dengan variabel adalah 5:1

Berdasarkan pernyataan Hair *et al*. (2010) tersebut, maka dapat diasumsikan untuk penentuan *sample size* dengan melihat banyaknya item yang digunakan pada kuisioner dan membuat minimum 5 observasi per variabel. Hal ini dapat diformulasikan sebagai n x 5 *observation*. Oleh karena itu, dengan jumlah item pernyataan sebanyak 27, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 27 x 5, yaitu 135 responden.

3.4. Prosedur Penelitian

3.4.1. Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai dari proses perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran. Penelitian dimulai sejak September hingga Desember 2018. Penyebaran kuisioner sebagai sumber data utama dilakukan pada tanggal 8 – 15 Desember 2018.

3.4.2. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, artikel, *textbook* dan data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online*. Peneliti menggunakan *google form* sebagai *tools* untuk

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

melakukan survei dengan link http://tinyurl.com/skripsijeje yang disebarkan melalui Instagram dan Line *group chat*. Penulis juga melakukan *direct message* terhadap *followers* Instagram HP Indonesia untuk meminta bantuan melalui partisipasi mereka untuk mengisi kuisioner penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti juga dibantu oleh beberapa teman yang ikut menyebarkan *link* kuisioner melalui Instagram dan *group chat* mereka.

3.4.3. Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisa berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, *textbook* serta data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan literatur yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, mulai dari menentukan definisi operasional, *research design*, *sampling process*, serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan *textbook*.
3. Menyusun *measurement* item berdasarkan acuan jurnal utama dan pendukung serta membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
4. Melakukan *pre-test* dengan minimal responden sebanyak 30 untuk menentukan kelayakan *measurement* item yang digunakan untuk

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

5. Memperbaiki kuisioner penelitian sesuai hasil *pre-test* untuk dan melakukan penyebaran kuisioner.
6. Mengolah data dengan teknik SEM menggunakan LISREL 8.8 dengan pengukuran *measurement model* dan *structural model*.
7. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

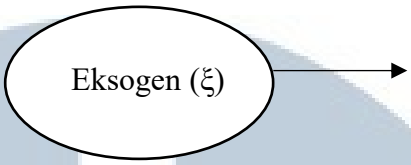
3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis variabel, yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* merupakan variabel yang dapat didefinisikan secara konsep namun tidak dapat diukur langsung, melainkan direpresentasikan oleh beberapa indikator, seperti kuisioner. *Latent variable* terbagi menjadi variabel eksogen dan endogen. Sedangkan *observed variable* adalah variabel yang digunakan untuk merepresentasikan *latent variables*. (Malhotra *et al*., 2017)

3.5.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel independen dalam model penelitian. Variabel eksogen dapat diukur menggunakan beberapa *observed variables* atau item dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, melainkan sebagai variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Huruf Yunani sebagai notasi variabel eksogen adalah ξ (“ksi”). (Malhotra *et al*., 2017)

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019



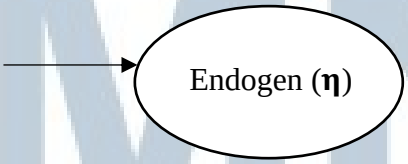
Sumber: Malhotra *et al*. (2017)

Gambar 3.12. Variabel Eksogen

Secara grafis, variabel eksogen dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.8. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *perceived usefulness*, *compatibility, enjoyment, credibility* dan *peer communication*.

3.5.2. Variabel Endogen

Variabel endogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel dependen, yaitu dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Huruf Yunani sebagai notasi variabel endogen adalah **η** ("eta"). (Malhotra *et al*., 2017)



Sumber: Malhotra *et al*. (2017)

Gambar 3.13. Variabel Endogen

Secara grafis, variabel endogen dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.9. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *attitude towards engaging with brand through* Instagram, *intention to engage* dan *purchase intention.*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

3.5.3. Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variables*) merupakan variabel yang dapat diukur langsung oleh peneliti dan merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel teramati diasumsikan sebagai variabel dependen dan biasanya disebut juga sebagai *measured variables, manifest variables, indicators,* atau *items* dari sebuah variabel (Malhotra *et al*., 2017). Pada penelitian ini terdapat 27 variabel teramati atau disebut sebagai *measurement items.*

3.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga didapatkan indikator pengukuran yang tepat. Definisi operasional disusun pada Tabel 3.2 yang menggambarkan definisi, *measurement* dan *scaling technique* untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *scaling Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement* item.

Tabel 3.2. Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
1	*Perceived usefulness*	Tingkat dimana pengguna merasa bahwa menggunakan sistem/teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka (Davis, 1989)	PU1	Mengunjungi instagram HP membantu saya mendapatkan pengetahuan baru mengenai produk IT, seperti laptop, *printer*, dan aksesoris komputer (Casalo *et al*., 2017)	*Likert* 1-7

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
			PU2	Mengunjungi instagram HP membantu saya mendapatkan rekomendasi produk IT, seperti laptop, *printer*, dan aksesoris komputer (Casalo *et al*., 2017)	
			PU3	Menunjungi instaram HP memberikan informasi yang lengkap mengenai *brand* HP (Casalo *et al*., 2017)	
2	*Compatibility*	Tingkat dimana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai - nilai, kebutuhan dan pengalaman masa lalu seseorang sebagai pengguna potensial (Lam *et al*., 2007; Oh *et al*., 2003)	CO1	Konten dalam instagram HP sesuai dengan cara saya untuk mendapatkan informasi dalam *social media* (Bianchi & Andrews, 2018)	*Likert* 1-7
			CO2	Konten dalam instagram HP sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan informasi dalam *social media* (Bianchi & Andrews, 2018)	
			CO3	Konten dalam instagram HP sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan informasi secara *online* (Bianchi & Andrews, 2018)	
3	*Enjoyment*	Tingkatan dimana	EN1	Saya menikmati ketika	*Likert* 1-7

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
		melakukan suatu aktifitas dianggap memberikan kesenangan dan sukacita dalam dirinya sendiri (Davis *et al*., 1992; Wu & Liu, 2007)		mengunjungi Instagram HP (Casalo *et al*., 2017)	
			EN2	Mengunjungi Instagram HP merupakan hal yang menarik bagi saya (Casalo *et al*., 2017)	
			EN3	Mengunjungi Instagram HP menghibur saya (Casalo *et al*., 2017)	
			EN4	Mengunjungi instagram HP membuat saya menghabiskan waktu luang dengan menyenangkan (Casalo *et al*., 2017)	
4	*Credibility*	Tingkat dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif tentang subjek tertentu (Kim & Na, 2007)	CR1	Menurut saya, informasi dalam Instagram HP dapat dipercaya (Bianchi & Andrews, 2018)	*Likert* 1-7
			CR2	Menurut saya, konten dalam Instagram HP menunjukkan hal yang etis (Bianchi & Andrews, 2018)	
			CR3	Menurut saya, Instagram HP dapat memenuhi informasi yang mereka janjikan (Bianchi & Andrews, 2018)	

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
			CR4	Menurut saya, Instagram HP tidak pernah mengunggah informasi palsu (Bianchi & Andrews, 2018)	
5	*Peer Communication*	Saat dimana pengguna terlibat dalam aktifitas komunikasi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain (Bianchi & Andrews, 2018)	PC1	Saya membahas konten Instagram HP dengan *followers* Instagram saya (Bianchi & Andrews, 2018)	*Likert* 1-7
			PC2	Saya membagikan konten Instagram HP yang menurut saya menarik kepada *followers* Instagram saya (Bianchi & Andrews, 2018)	
			PC3	Saya mendorong *followers* Instagram saya untuk mengikuti (*follow*) Instagram HP (Bianchi & Andrews, 2018)	
			PC4	Saya ikut memberikan komentar mengenai produk IT, seperti laptop, *printer* dan aksesoris komputer pada Instagram HP (Bianchi & Andrews, 2018)	
6	*Attitude towards engaging with brand through social media*	Tingkat evaluasi seseorang, baik positif ataupun negatif, untuk melakukan suatu	AT1	Saya suka mengunjungi Instagram HP untuk mendapatkan	*Likert* 1-7

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
		perilaku tertentu (Alsughayir & Albarq, 2013; Bianchi & Andrews, 2018)		informasi mengenai *brand* HP (Bianchi & Andrews, 2018)	
			AT2	Menurut saya, mengunjungi Instagram HP untuk mendapatkan informasi *brand* HP merupakan hal yang positif (Bianchi & Andrews, 2018)	
			AT3	Menurut saya, mengunjungi Instagram HP untuk mendapatkan informasi *brand* HP merupakan ide yang baik (Bianchi & Andrews, 2018)	
7	*Intention to engage*	Keinginan konsumen untuk membangun hubungan yang kompleks dengan suatu *brand* melalui *social media* sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi (Ajzen & Fishbein, 1980; Hollebeek, 2011; Halaszovich & Nel, 2017)	IN1	Saya telah berfikir untuk terus menggunakan Instagram HP untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* HP (Bianchi & Andrews, 2018)	*Likert* 1-7
			IN2	Saya berniat untuk tetap '*follow*' Instagram HP (Bianchi & Andrews, 2018)	
			IN3	Saya berharap untuk tetap terhubung dengan *brand* HP melalui Instagram (Bianchi & Andrews, 2018)	

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
8	*Purchase Intention*	Keinginan untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu yang telah mereka pilih setelah melalui beberapa evaluasi (Khan, Ghauri, & Majeed, 2012).	PI1	Sangat memungkinkan jika saya akan membeli produk HP di masa depan (Massey *et al*., 2013)	*Likert* 1-7
			PI2	Saya tentu akan mencoba menggunakan produk HP di masa depan (Massey *et al*., 2013)	
			PI3	Saya akan membeli produk HP dimasa depan jika saya membutuhkan produk IT, seperti laptop, *printer*, dan aksesoris komputer (Massey *et al*., 2013)	

3.7. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1. Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair *et al*. (2010), faktor analisis merupakan salah satu teknik *multivariate goodness-of-fit*, yaitu teknik interdependen yang memiliki tujuan untuk mendefinisikan struktur diantara variabel – variabel yang dianalisa. Menurut Malhotra *et al*. (2017), faktor analisis merupakan sebuah prosedur yang digunakan untuk reduksi dan ringkasan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor analisis untuk mengolah data *pre-test* menggunakan *software* SPSS versi 25. Analisis data *pre-test* dilakukan dengan mengukur tingkat *validity* dan *reliability*.

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana sebuah *measurement* dapat merepresentasikan karakteristik dari fenomena yang sedang diteliti. Tingkat validitas yang sempurna menyatakan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel (Malhotra *et al*., 2017). Pengukuran validitas mengacu pada beberapa persyaratan nilai berdasarkan teori yang dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	***Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*** Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis.	Nilai KMO ≥ 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample dan korelasi, sedangkan nilai KMO < 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra *et al*., 2017; Hair *et al*., 2010).
2	***Barlett's Test of Sphericity*** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel - variabel tidak berkolerasi pada populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *correlates perfectly* (r=1) atau *no correlation* (r=0)	Jika hasil uji nilai signifikan <0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Malhotra *et al*., 2017; Hair *et al*., 2010).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	***Anti-image Correlation Matrices*** Matriks korelasi parsial antar-variabel setelah analisis faktor, mewakili sejauh mana *measurement* menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei.	Mengacu pada nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria: - Nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. - Nilai MSA ≥ 0.50, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. - Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair *et al*., 2010).
4	***Factor loading of Component Matrix*** Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel.	Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai *factor loading* diatas 0.50 (Hair *et al*., 2010).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi sebuah skala pengukuran jika dilakukan berulang kali (Malhotra *et al*., 2017). Menurut Hair *et al*. (2010), reliabilitas berbeda dengan validitas yang mengukur pengukuran apa yang digunakan, melainkan bagaimana variabel tersebut diukur. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respons tidak terlalu bervariasi sehingga *measurement* dapat diandalkan (Hair *et al*., 2010).

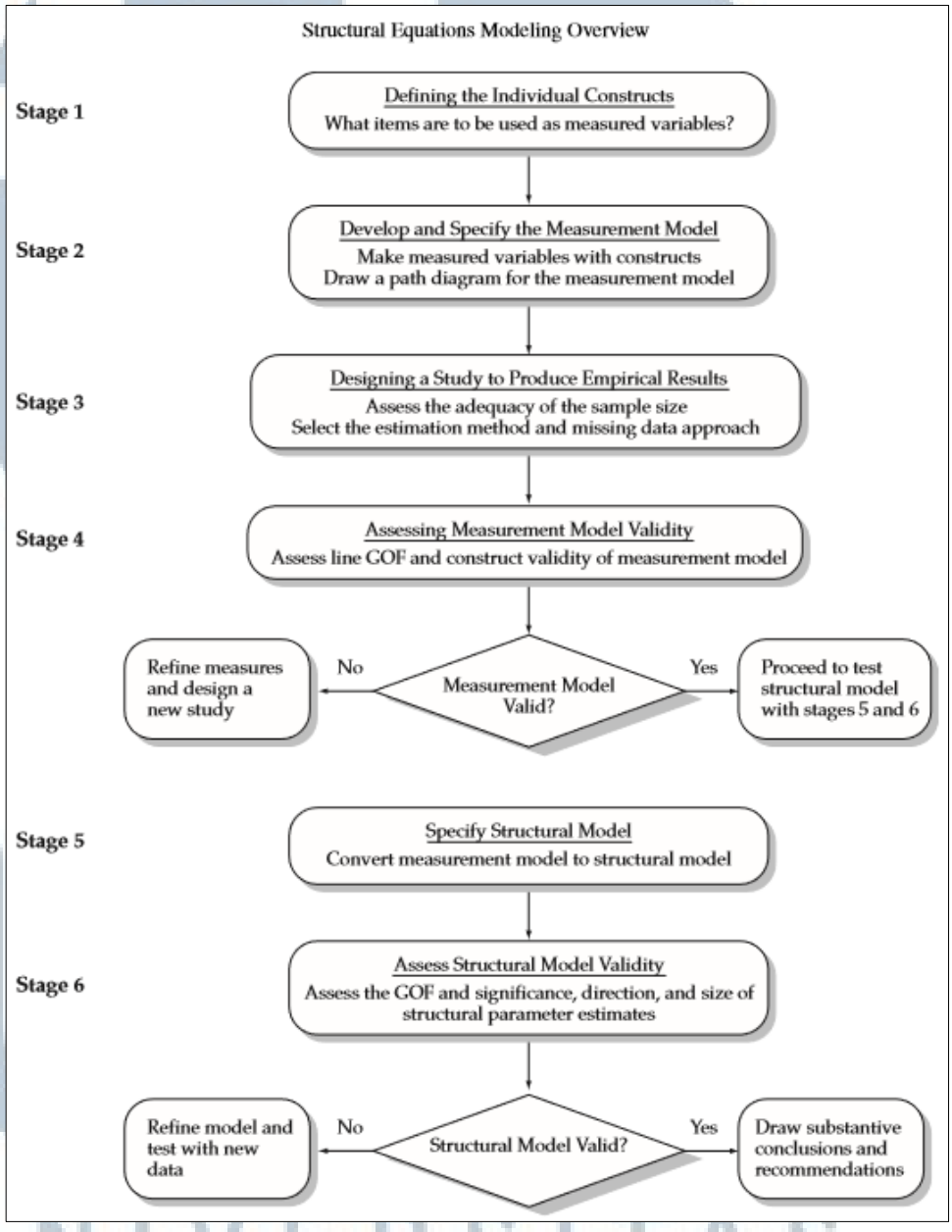
Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. Pada umumnya batas minimal untuk *Cronbach's alpha* adalah 0.6 (Hair *et al*., 2010).

3.7.2. Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation* Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) untuk pengolahan data. Menurut Malhotra *et al*. (2017), SEM merupakan sebuah prosedur untuk mengestimasi hubungan dependen yang direpresentasikan melalui beberapa *measured variables* dalam suatu model penelitian yang terintegrasi. Menurut Hair *et al*. (2010), SEM adalah salah satu teknik *multivariate* yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Pada umumnya, SEM digunakan sebagai teknik *confirmatory* karena SEM dapat menentukan validitas sebuah model, bukan mencari model yang tepat (Malhotra *et al*., 2017). SEM paling tepat digunakan ketika penelitian memiliki beberapa variabel, dimana masing – masing variabel tersebut direpresentasikan melalui beberapa indikator serta

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

dibedakan antara variabel eksogen dan endogen (Hair *et al*., 2010). Teknik penelitian menggunakan SEM terbagi menjadi 6 tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.14.

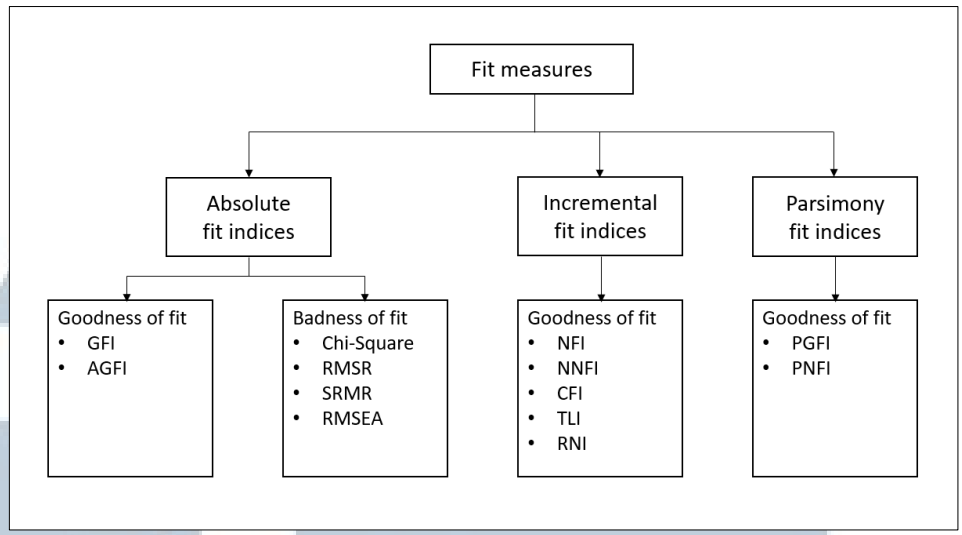


Sumber: Hair *et al*. (2010)

Gambar 3.14. Tahapan *Structural Equation Model*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019



Sumber: Malhotra *et al*. (2017)

Gambar 3.15. Klasifikasi Pengukuran Kecocokan Model

Goodness-of-fit (GOF) digunakan untuk menguji kecocokan model dalam teknik SEM. GOF menunjukkan seberapa baik item indikator dalam menentukan model penelitian yang telah dibangun (Hair *et al*., 2010). Malhotra *et al*. (2017) membagi klasifikasi uji kecocokan model dalam SEM menjadi 3 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.15., yaitu:

- *Absolute fit indices*, indeks ini mengukur kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*), baik *goodness-of-fit* maupun *badness-of-fit*. Nilai *goodness-of-fit* yang lebih besar dan nilai *badness-of-fit* yang lebih kecil mengindikasikan kecocokan model yang lebih baik (Malhotra *et al*., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah *badness-of-fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

- *Incremental fit indices*, pengukuran ini menilai seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dan dibandingkan dengan *baseline model* sebagai alternatif. *Baseline model* disebut juga *null model*, dimana semua *observed variables* tidak berhubungan (Malhotra *et al*., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran *incremental fit indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).
- *Parsimony fit indices*, dirancang untuk mengukur kecocokan dengan menilai tingkat *complexity* dari model penelitian. Pengukuran ini berguna untuk mengevaluasi model penelitian sehingga *goodness-of-fit* dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan model (Malhotra *et al*., 2017). Penelitian ini menggunakan pengukuran *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan *software* LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan teknik SEM. Dalam mengukur kecocokan model, terdapat acuan nilai sebagai kriteria kecocokan model seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. *Difference of Fit Indices*

FIT INDICES	***CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES***					
	N < 250			**N > 250**		
	m≤12	**12<m<30**	**M ≥ 30**	**m<12**	**12<m<30**	**M ≥ 30**
Absolute fit indices						
RMSEA	RMSEA < 0.08 *with* CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 *with* CFI ≥ 0.95	RMSEA< 0.08 *with* CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 *with* CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 *with* CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 *with* RMSEA ≥ 0.90
Incremental fit indices						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
Parsimony fit indices						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, *relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber: Hair *et al*. (2010)

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Menurut Malhotra *et al*. (2017), pengolahan data menggunakan SEM terbagi menjadi dua model, yaitu *measurement model* dan *structural model*.

Measurement model

Measurement model menggambarkan bagaimana *observed variables* dapat merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian (Malhotra *et al*., 2017). *Measurement model* dalam SEM dapat disebut juga sebagai teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan utama dari *measurement model* adalah untuk menilai dan memverifikasi bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel *valid* dan *reliable* (Malhotra *et al*., 2017).

Menurut Hair *et al.* (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *contruct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized Loading Factor*) ≥ 0.5 SLF dan *t-value* ≥1.65. Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam *measurement model* menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). *Measurement* dikatakan *reliable* jika memenuhi syarat CR ≥ 0.7 dan VE ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010). Menurut Hair *et al*. (2010), CR dan VE dapat dihitung menggunakan rumus:

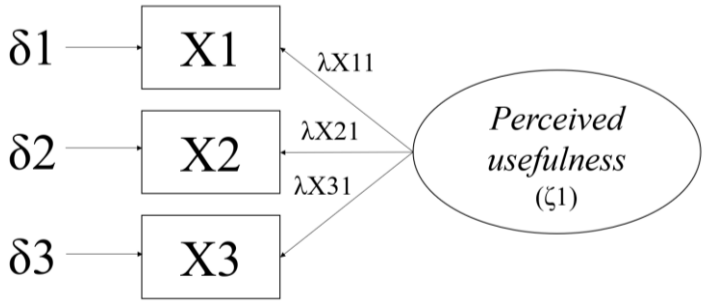
$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Pada penelitian ini, terdapat 8 *measurement model* berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu:

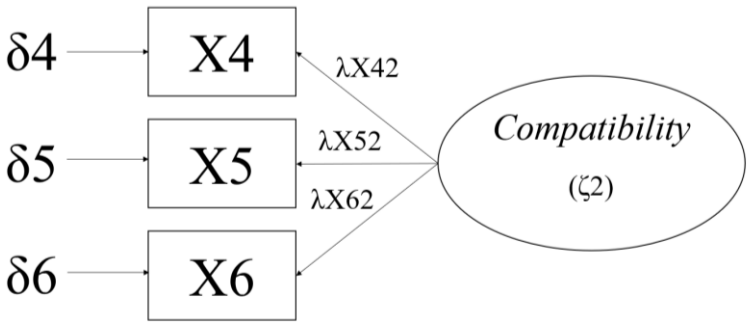
1. *Perceived usefulness*



Gambar 3.16. *Measurement Model Perceived Usefulness*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived usefulness*. Variabel laten diwakili dengan ζ1 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.16.

2. *Compatibility*

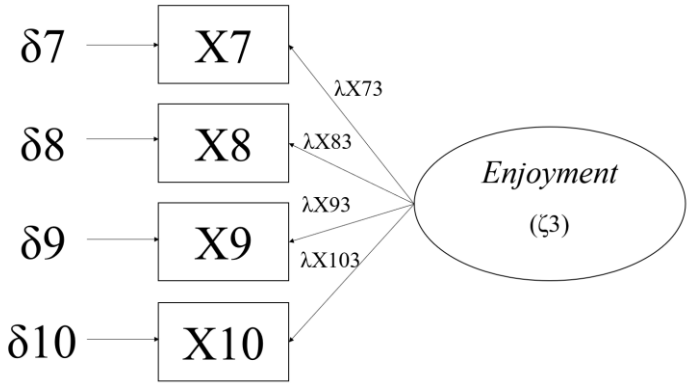


Gambar 3.17. *Measurement Model Compatibility*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *compatibility*. Variabel laten diwakili dengan ζ2 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.17.

3. *Enjoyment*



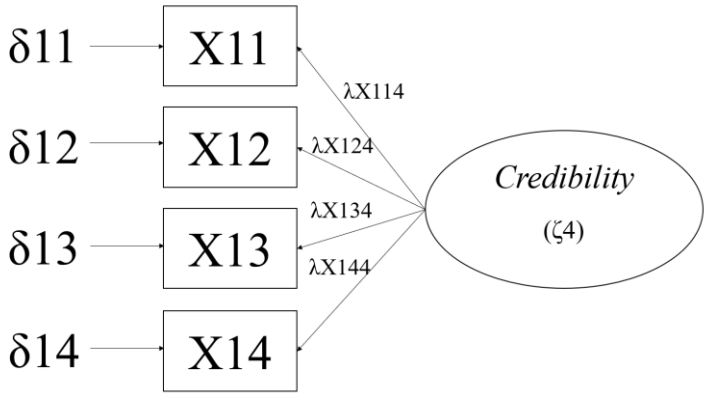
Gambar 3.18. *Measurement Model Enjoyment*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *enjoyment*. Variabel laten diwakili dengan ζ3 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.18.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

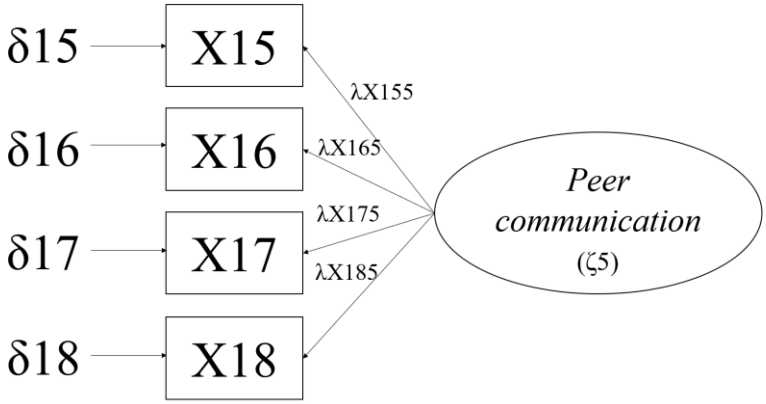
4. *Credibility*



Gambar 3.19. *Measurement Model Credibility*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *credibility*. Variabel laten diwakili dengan ζ4 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.19.

5. *Peer communication*

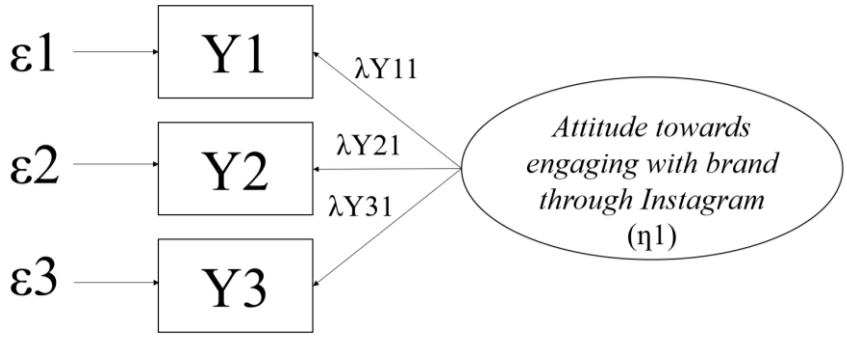


Gambar 3.20. *Measurement Model Peer Communication*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *peer communication*. Variabel laten diwakili dengan ζ5 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.20.

6. *Attitude towards engaging with brand through* Instagram



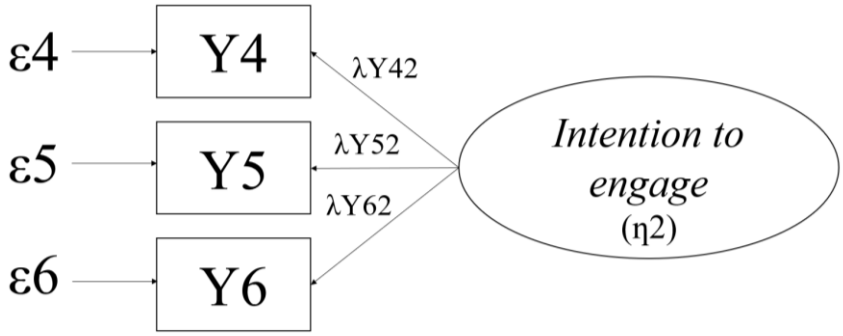
Gambar 3.21. *Measurement Model Attitude*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1^{st} CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *attitude towards engaging with brand through* Instagram. Variabel laten diwakili dengan η1 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.21.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

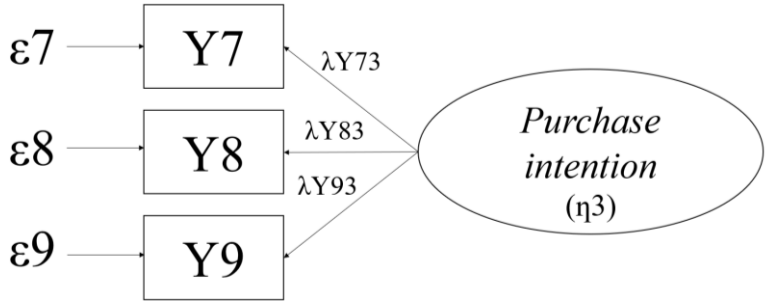
7. *Intention to engage*



Gambar 3.22. *Measurement Model Intention to Engage*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *intention to engage*. Variabel laten diwakili dengan η2 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.22.

8. *Purchase intention*



Gambar 3.23. *Measurement Model Purchase Intention*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *intention to engage*. Variabel laten diwakili dengan

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

η2 dan memiliki tiga indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.23.

Structural model

Structural model digunakan untuk menguji hubungan struktural dari keseluruhan model penelitian (Malhotra *et al*., 2017). *Structural model* merepresentasikan teori yang menentukan bagaimana setiap variabel berhubungan satu sama lain (Malhotra *et al*., 2017).

Untuk melalukan analisa *structural model* perlu dilakukan uji hipotesis. Menurut Lind, Marchal, & Wathen (2012), hipotesis adalah pernyataan sebagai parameter dari suatu populasi yang memerlukan verifikasi. Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk memverifikasi apakah hipotesis tersebut merupakan pernyataan yang masuk akal (Lind *et al*., 2012). Terdapat lima tahapan untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. *State null (H_0) and alternate (H_1) hypotheses*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan hipostesis yang akan diuji, disebut juga *null hypothesis* (H_0). *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel menyediakan pembuktian bahwa pernyataan tersebut salah. *Alternate hypothesis* (H_1) mendeskripsikan apa yang akan disimpulkan jika data menolak *null hypothesis* (Lind *et al*., 2012).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

2. *Select a level of significance*

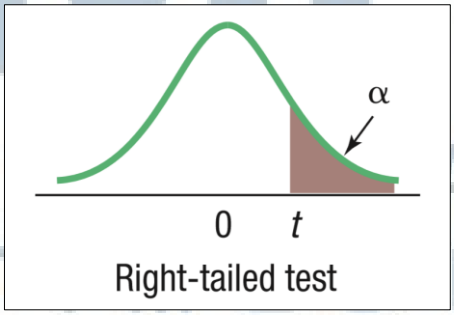
Level of significance merupakan probabilitas dari penolakan *null hypothesis* ketika terbukti benar. *Level significance* dinotasikan dengan simbol α *(alpha)* yang dikenal juga sebagai tingkatan dari resiko. Hal ini berhubungan dengan resiko yang diambil ketika menolak *null hypothesis* jika memang terbukti benar (Lind *et al*., 2012). Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan adalah α = 0.05.

3. *Identify the test statistics*

Test statistics merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* harus diterima atau ditolak (Lind *et al*., 2012). Dalam penelitian ini, *test statistics* yang digunakan adalah distribusi t (*t-value*).

4. *Formulate a decision rule*

Decision rule adalah pernyataan dari kondisi spesifik dimana hipotesis nol akan ditolak atau diterima (Lind *et al*., 2012). Pada penelitian ini, digunakan *one-tailed test* dengan *critical value* sebesar 1.65.



Sumber: Lind *et al*. (2012)

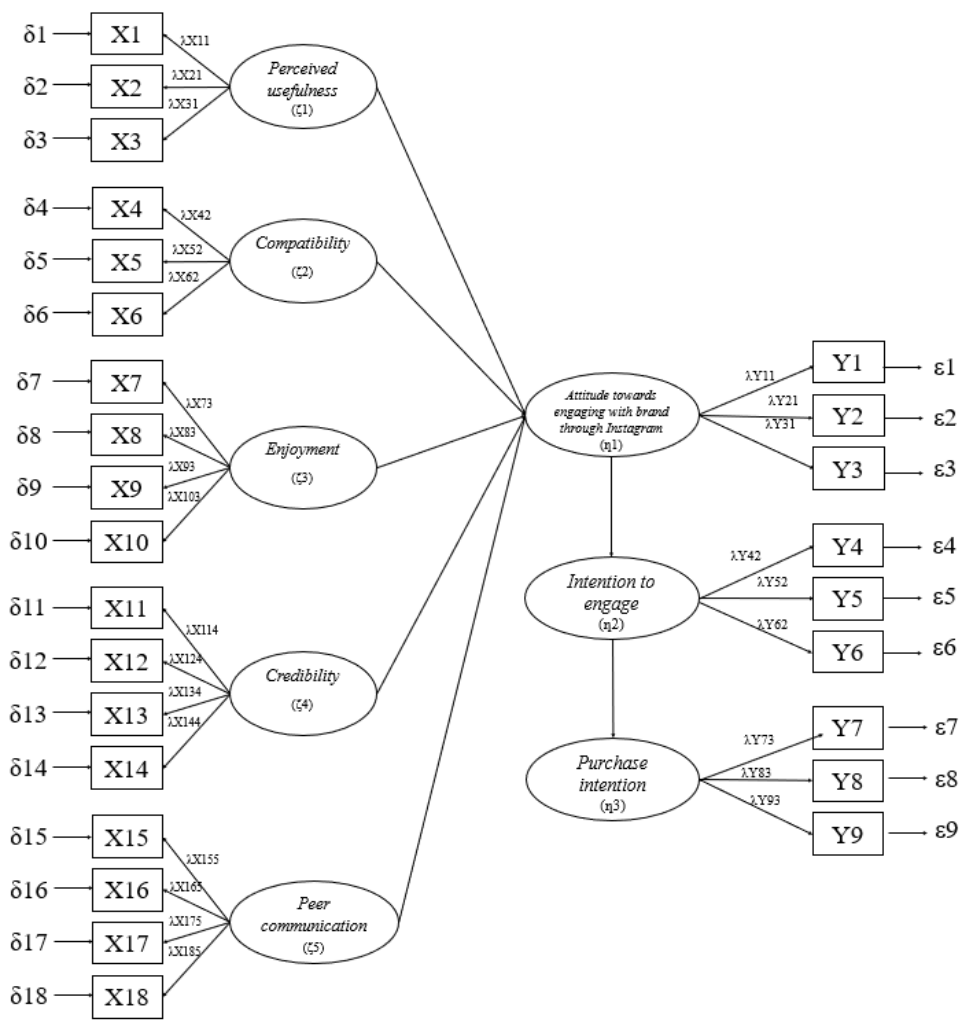
Gambar 3.24. *One-tailed Test*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

5. Take a sample, arrive at decision

Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah untuk menghitung *test statistics* dari data penelitian dan membandingkannya dengan *critical value*. Setelah itu buatlah keputusan apakah *null hypothesis* diterima atau ditolak (Lind *et al*., 2012).

Pada penelitian ini, analisis structural model menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada Gambar 3.25.



Gambar 3.25. *Structural Model Path Diagram*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019