



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

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Instagram



Gambar 3.1 Logo Instagram

Sumber : 1000logos.net

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial *mobile* yang secara khusus digunakan untuk berbagi foto dan video antar penggunanya. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Fransisco, Amerika Serikat. Versi pertama Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 terbatas untuk sistem operasi iOS. Dua tahun kemudian menyusul untuk sistem operasi Android. Pada 9 April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai hampir 1 Milyar Dolar.

Nama Instagram merupakan kombinasi kata *instant* dan *telegram*. Kata *Instant* menggambarkan cara kerja dan fitur instagram yang mirip dengan kamera polaroid yaitu foto yang dihasilkan beresolusi 1:1 dan memungkinkan orang langsung melihat hasilnya. Sementara itu, kata *telegram* mencerminkan

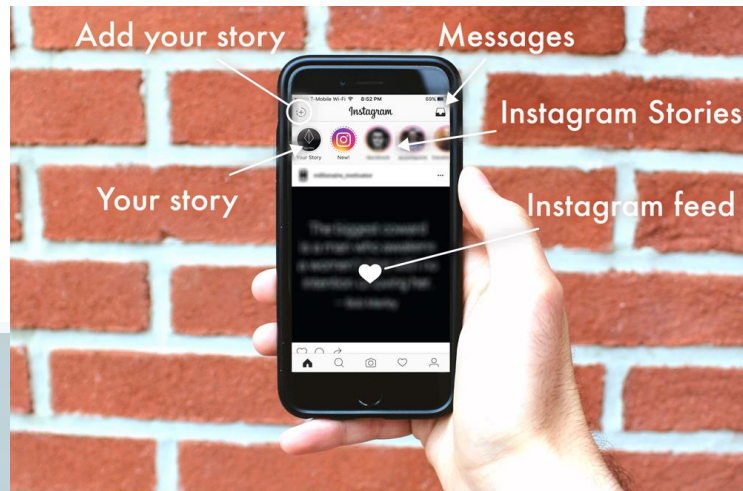
bahwa aplikasi ini memungkinkan pengiriman informasi ke orang lain secara cepat seperti halnya telegram.

Fitur utama yang ditawarkan Instagram ialah penggunanya dapat mengunggah foto ataupun video singkat ke timeline atau mengirimkannya secara pribadi ke orang lain. Foto atau video ini bisa diberi *filter* dan dicantumkan lokasi pengambilannya (*geotagging*). Fitur lainnya adalah Instagram Stories. Instagram Stories, yang diluncurkan pada Agustus 2016, memungkinkan pengguna membagikan foto atau video berdurasi 10 sampai 15 detik tetapi hanya bertahan 24 jam saja. Pengguna bisa menambahkan teks, emoticon, atau brush sebelum foto atau video hendak dipos. Selain itu penggunanya bisa mengunggah *video loop* sebagai *story* dengan memanfaatkan fitur Boomerang. Pada awal 2017, Instagram memperbarui aplikasinya dengan menambahkan fitur *Live* pada *Stories* yang menjadikan pengguna dapat membuat *live streaming* sendiri.



Gambar 3.2 Tampilan Instagram Stories

Sumber : bikker.in



Gambar 3.3 Interface dan fungsi pada Instagram Stories

Sumber : devipirts.com

Instagram meraih popularitas yang luar biasa sebagai jejaring sosial dengan jumlah pengguna di 2016 mencapai 500 juta di seluruh dunia (Constine, 2016). Sementara di Indonesia, penggunaan Instagram mencapai 54 persen dari seluruh pengguna *smartphone* (Pratama, 2016).

3.1.2 Snapchat



Gambar 3.4 Logo Snapchat

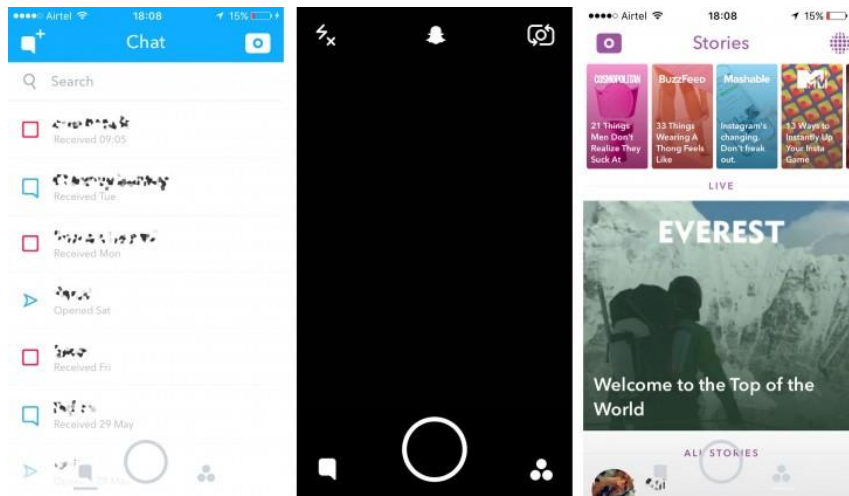
Sumber : freeiconspng.com

Snapchat adalah sebuah jejaring sosial *mobile* yang memungkinkan penggunanya berbagi foto, video, dan pesan yang hanya bertahan 24 jam. Snapchat dikembangkan oleh mahasiswa *Stanford University* yaitu Evan Spiegel, Bobby Murphy, dan Reggie Brown pada tahun 2011 dan kini mengatasnamakan perusahaan mereka Snap Inc. sebagai pengembang. Aplikasi ini dapat digunakan pada sistem operasi iOS maupun Android.

Snapchat memiliki fitur untuk mengambil foto dan video singkat yang kemudian dapat dibubuhi *filter*, efek, teks, atau coretan. Foto dan video yang dibagikan disebut *stories*. Seorang pengguna dapat melihat *stories* pengguna lain yang sudah ia tambahkan sebagai teman.

Saat pertama kali aplikasi ini dijalankan, layar akan menunjukkan ke mana arah kamera ponsel tertuju. Terdapat *icon* lingkaran besar sebagai shutter. Untuk mengambil foto, sentuh *icon* tersebut satu kali dan untuk mengambil video, sentuh dan tahan *icon* tersebut.

Pertumbuhan Snapchat sebagai aplikasi jejaring sosial sangatlah cepat. Berdasarkan data dari Venture Beat (2017), jumlah pengguna Snapchat di seluruh dunia mencapai 161 juta pada kuartal empat 2016. Sementara di Indonesia, presentase pengguna Snapchat sekitar 13 persen (Pratama, 2016).



Gambar 3.5 Interface Snapchat

Sumber : gsmarena.com

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat objektif dan terukur menggunakan data-data berupa angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dapat dianalisis dengan statistik. Kerangka hipotesis yang dipakai adalah *Technology Acceptance Model*, sebuah teori populer untuk menganalisis dan membuktikan tingkat penerimaan teknologi. TAM menyajikan indikator basis yang akan dipakai dalam penelitian yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *attitude toward using*, *Behavioral Intention to Use*, dan *actual system use*.

Model TAM merupakan pembaharuan dari dua model yang telah dicetuskan sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TRA menunjukkan hubungan antara *attitude* dan *subjective norm* terhadap *behavior intention*. Teori ini dianggap oleh beberapa peneliti menimbulkan ambiguitas atau kebingungan pada variabel *attitude* dan *subjective norm* karena hasil penelitian kerap menunjukkan kemiripan (Samaradiwakara &

Gunawardena, 2014). TPB adalah konsep TRA yang sudah diperbarui. TPB menambahkan bahwa sesungguhnya ada berbagai faktor yang mengontrol sebuah *behavior* yang disebut sebagai *Perceived Behavior Control*. Namun, TPB dalam penerapannya terhadap penerimaan teknologi diragukan karena variabel *subjective norm* tidak memiliki pengaruh signifikan dan *perceived behavior control* perlu dispesifikasi lebih lanjut (Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Maka dari itu, penulis memilih menggunakan TAM sebagai pendekatan atau kerangka dasar untuk penelitian ini.

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Metode

	TAM	TPB	TRA
Tahun dicetuskan	1986	1985	1975
Pencetus	Fred Davis	Ajzen	Fishben & Ajzen
Konsep	Kombinasi TRA dan TPB yang lebih fokus ke arah penerimaan teknologi atau sistem informasi	Pembaharuan dari TRA yang mengungkapkan setiap individu memiliki faktor yang mendorong terjadinya behavior	Teori pertama yang fokus pada hubungan attitude-behavior secara umum
Variabel yang mempengaruhi <i>behavioral intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> melalui <i>Attitude</i>	<i>Perceived Behavior Control</i> , <i>Attitude</i> , <i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective Norm</i> , <i>Attitude</i>

. Untuk menganalisis hubungan variabel laten dan variabel teramati diperlukan metode pendukung yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Terdapat dua tools yang umum digunakan ketika menganalisis SEM yaitu SPSS AMOS dan LISREL. SPSS AMOS 22 dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena memiliki tampilan yang *user friendly* dan berbasis grafis sehingga cocok untuk pengguna pemula.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Tools

	SPSS AMOS	LISREL
<i>Interface</i>	Lebih <i>user friendly</i> ; mudah dipelajari	Tampilan sederhana; banyak fitur utama yang tidak dipasang di halaman depan
<i>Data sheet</i>	Format SPSS (.sav)	Format SPSS (.sav) dan Excel (.xls)
Keunggulan	Model dirancang dengan metode <i>drag and drop</i> .	Model yang lebih kompleks dapat dirancang dengan bahasa pemrograman

3.3 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian antara lain *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Towards Using*, dan *Behavioral Intention to Use* serta dua variabel eksternal yaitu *Perceived Enjoyment* dan *Social Presence*. Keenam variabel ini merupakan variabel laten yang masing-masingnya akan didefinisikan dengan dua atau lebih variabel teramati dengan jumlah 20 buah. Variabel *Actual Usage* yang notabene adalah variabel dasar TAM tidak digunakan

karena dianggap sudah mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel *Behavior Intention to Use* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

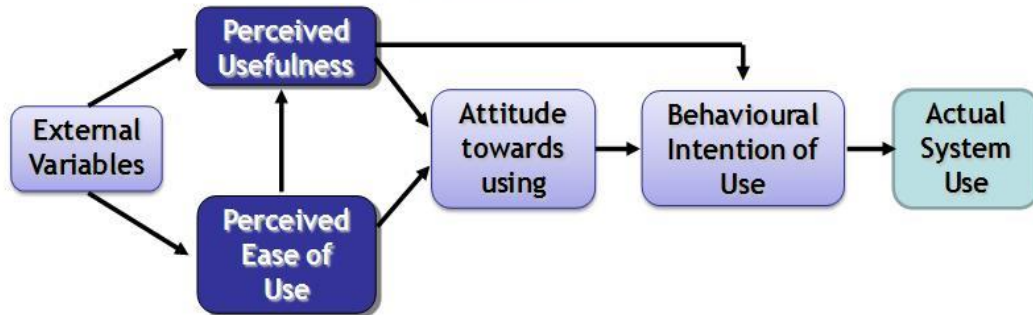
Perceived Ease of Use dan *Social Presence* menjadi variabel eksogen karena tidak dipengaruhi variabel apapun melainkan memengaruhi variabel lainnya. *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Attitude Towards Using*, dan *Behavioral Intention to Use* menjadi variabel endogen, karena menerima pengaruh dari variabel lain.

3.4 Hipotesis Penelitian

TAM telah digunakan untuk meneliti tingkat penerimaan berbagai sistem informasi dan teknologi secara meta analisis. Melihat pertumbuhan jejaring sosial yang semakin tinggi, penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagai bagian dari penelusuran tentang tingkat penerimaan Snapchat dan Instagram Story. Seperti yang dijelaskan pada sub bab 3.3, terdapat dua tambahan variabel laten eksternal yaitu *Perceived Enjoyment* dan *Social Presence*.

Hipotesis sebenarnya bisa ditentukan sendiri sesuai keingintahuan peneliti. Namun, agar penelitian valid tentunya perlu referensi penelitian terdahulu. Penyusunan hipotesis ini mengacu pada dua referensi utama yaitu :

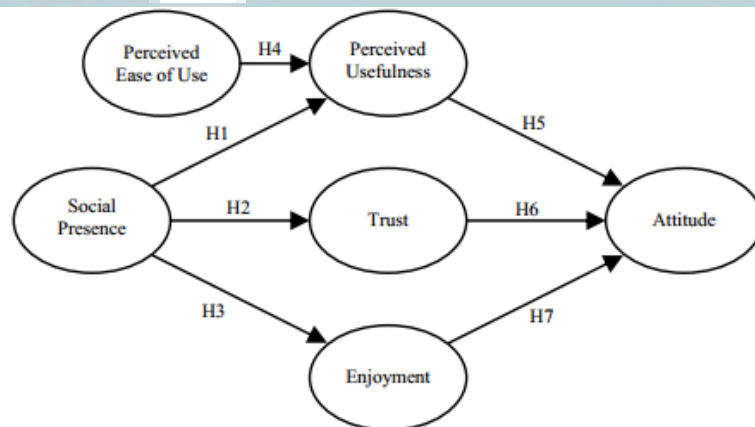
1. Model TAM dasar yang dirancang oleh Fred Davis (1989)



Gambar 3.6 Technology Acceptance Model oleh Fred Davis

Sumber : (Davis, 1989)

2. Model yang dirancang oleh Hassanein (2004) tentang penerimaan situs e-commerce



Gambar 3.7 Model Penelitian tentang Penerimaan e-commerce

Sumber : (Hassanein, 2014)

Sementara itu, model hipotesis yang diajukan penulis adalah :

H1 : *Social Presence* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

H2 : *Social Presence* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*

H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*

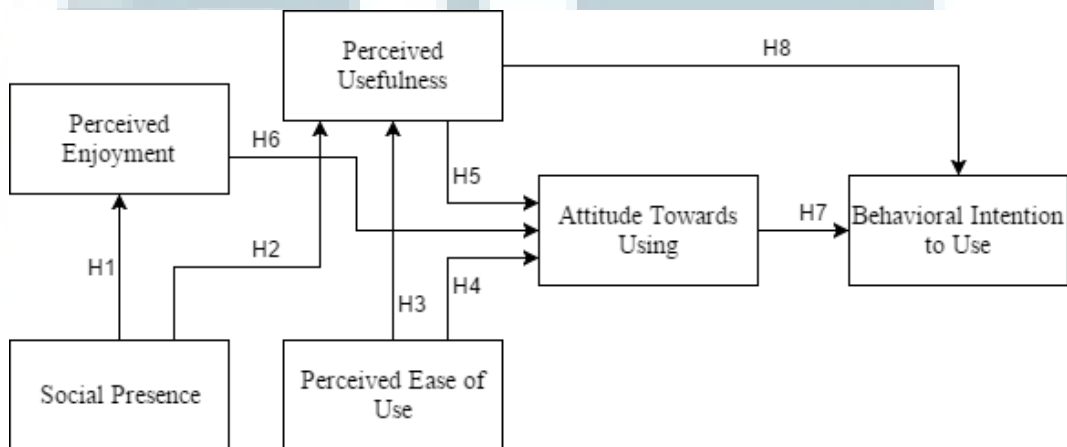
H4 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using*

H5 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using*

H6 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Using*

H7 : *Attitude Towards Behavior* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*

H8 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*



Gambar 3.8 Model Penelitian Pengaruh Minat Penggunaan Snapchat dan Instagram Stories

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan pada suatu rentang waktu tertentu saja (*Cross Section*).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuesioner penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan (variabel

teramati) yang disusun berdasarkan indikator (variabel laten) TAM. Pernyataan-pernyataan tersebut dihimpun dan seleksi dari berbagai jurnal dan skripsi terkait TAM. Pilihan jawaban untuk responden ditampilkan dalam skala Likert. Rentang angka skala Likert yang umum digunakan adalah 1-5 dan 1-7. Penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan tujuan mengurangi kebingungan atau keraguan-raguan responden, terlebih banyaknya item kuesioner (Babakus & Mangold, 1992). Angka 1 sampai 5 pada skala Likert mewakili pernyataan berikut :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral / biasa Saja
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Pengumpulan data ini ditargetkan selama satu minggu dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Namun, pengumpulan data akan selesai sepenuhnya apabila jumlah sampel/responden yang diinginkan telah memenuhi syarat yaitu 50 responden dari Tangerang dan 50 responden Jakarta. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang merefleksikan indikator TAM dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Variabel Laten dan Variabel Teramati Penelitian

Variabel Laten (Konsep)	Variabel Teramati (Indikator)	Adaptasi dari	
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	Saya dengan cepat dan mudah mengingat cara menggunakan fitur-fitur di Snapchat	PEOU1	Agarwal & Prasad (1999)

Variabel Laten (Konsep)	Variabel Teramati (Indikator)		Adaptasi dari
	Saya percaya bahwa saya dapat dengan mudah melakukan apa yang saya inginkan menggunakan Snapchat (misal : untuk mengepos foto atau menerapkan <i>filter</i> , saya tidak perlu melalui banyak tahap)	PEOU2	Agarwal & Prasad (1999)
	Tampilan keseluruhan, simbol-simbol yang digunakan, hingga pesan/notifikasi yang ditampilkan Snapchat jelas dan gampang dipahami	PEOU3	Agarwal & Prasad (1999)
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	Menggunakan Snapchat dapat membuat saya berbagi pesan, gambar, video dengan orang lain secara cepat	PU1	Agarwal & Prasad (1999)
	Menggunakan snapchat membuat saya semakin <i>up-to-date</i> terhadap informasi	PU2	Pinho & Soares (2011)
	Menggunakan Snapchat dapat memudahkan pekerjaan atau tugas-tugas saya	PU3	Agarwal & Prasad (1999)
	Menggunakan Snapchat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan orang lain	PU4	Pinho & Soares (2011)

Variabel Laten (Konsep)	Variabel Teramati (Indikator)		Adaptasi dari
	Saya merasa fitur-fitur snapchat berguna dalam kehidupan sosial	PU5	Pinho & Soares (2011)
Attitude Towards Using (ATT)	Saya suka menggunakan Snapchat	ATT1	Agarwal & Prasad (1999)
	Snapchat adalah aplikasi yang mengasyikkan atau menghibur	ATT2	Agarwal & Prasad(1999)
	Saya memiliki pandangan positif terhadap Snapchat	ATT3	Al-Gaith (2015)
Behavioral Intention to Use (BIU)	Saya berniat untuk meningkatkan frekuensi penggunaan Snapchat ke depannya	BIU1	Agarwal & Prasad(1999)
	Saya pikir ke depannya saya masih akan menggunakan Snapchat	BIU2	Al-Gaith (2015)
Perceived Enjoyment (PE)	Saya senang berlama-lama menggunakan Snapchat	PE1	Ariff, Shan, & Zakuan (2014)
	Menggunakan Snapchat adalah salah satu cara yang bagus untuk menghabiskan waktu luang	PE2	Ariff, Shan, & Zakuan (2014)
	Stories dan fitur-fitur lainnya di Snapchat membuat saya penasaran	PE3	Ariff, Shan, & Zakuan (2014)
	Saya merasa menggunakan Snapchat adalah hal yang menarik	PE4	Ariff, Shan, & Zakuan (2014)
Social Presence	Snapchat memungkinkan interaksi (kontak) antar pribadi	SP1	Gefen and Straub (2003)

Variabel Laten (Konsep)	Variabel Teramati (Indikator)	Adaptasi dari	
(SP)	Dengan menggunakan Snapchat, saya merasa orang lain seolah-olah hadir dan berinteraksi secara langsung dengan saya	SP2	Gefen and Straub (2003)
	Saya bisa merasakan kehangatan selayaknya berkomunikasi secara langsung (human warmth) dengan menggunakan Snapchat	SP3	Gefen and Straub (2003)

Dua puluh indikator yang sama seperti tercantum pada tabel di atas diterapkan juga pada objek Instagram Stories.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang tergolong generasi Z. Berdasarkan teori yang dikemukakan Grail Research (2011) dan Baysal (2014), maka secara spesifik sampel yang diambil adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995 dan tahun-tahun berikutnya.

Populasi yang menjadi bahan penelitian adalah penduduk Indonesia yang pernah menggunakan Snapchat dan Instagram Stories. Namun, dikarenakan jumlah populasi tersebut tergolong tidak jelas atau jumlahnya terlalu besar untuk didata, maka akan sulit mengambil sampel secara acak dan adil. Teknik yang paling tepat adalah menggunakan teknik *non-probability sampling*. Non-probability sampling didefinisikan sebagai teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Jenis *Non-Probability Sampling* yang penulis gunakan adalah *Quota Sampling*. *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008). Survei akan terus dilakukan hingga memenuhi kuota sampel tertentu dari salah satu kategori atau subgrup. Dalam penelitian ini, wilayah yang menjadi target sampel adalah Jakarta dan Tangerang. Total sampel berjumlah 100 orang dengan proporsi 50 orang berdomisili Jakarta dan 50 orang berdomisili di Tangerang. Jumlah sampel tersebut didasarkan pada teori ukuran sampel minimum untuk pengolahan SEM adalah 10 kali jumlah konstruk kompleks atau variabel dependen (Hassanein, 2004). Variabel dependen pada penelitian ini berjumlah 4 buah yaitu *Perceived Enjoyment*, *Perceived usefulness*, *Attitude Towards Using*, dan *Behavioral Intention to Use*. Maka ukuran sampel minimum adalah 40. Pengambilan 100 sampel yang merupakan 2-3 kali lipat dari ukuran minimum cukup mampu merepresentasikan hasil pengujian hipotesis nantinya. Secara umum, jumlah sampel ideal untuk SEM adalah 100-150 akan tetapi ukuran sampel lebih kecil bukan berarti tidak mampu mendefinisikan pengaruh variabel. (Wang & Wang, 2012).

3.7 Teknik Analisis Data

Seluruh data kuesioner yang sudah terkumpul diseleksi untuk mengambil sampel yang *valid*. Selanjutnya, akan digunakan *software* SPSS AMOS 22 untuk

memproses perhitungan pengaruh antar variabel dengan metode *Structural Equation Modeling*.

Tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengolahan hasil kuesioner

Pengolahan hasil kuesioner meliputi penentuan sampel valid dari seluruh sampel/respon yang masuk dan pengelompokkan data Snapchat dan Instagram Stories

2. Membuat *measurement model*

Korelasi antar satu variabel dan variabel lainnya digambarkan dalam bentuk *Path Diagram* menunjukkan bentuk *measurement model*.

3. Menguji *Goodness of Fit measurement model*

Hasil dari tahap ini adalah *good fit*, *marginal fit*, atau *poor fit* untuk tiap variabel teramati. Jumlah *good fit* harus lebih banyak dari *poor fit*.

4. Uji validitas dan reliabilitas *measurement model*

Memastikan bahwa model sudah valid mewakili hubungan data dan data di dalamnya telah konsisten

5. Membuat *structural model*

Structural model dibuat dengan menghubungkan variabel-variabel laten sehingga menunjukkan adanya relasi kausal.

6. Uji *Goodness of Fit structural model* dan Uji hipotesis

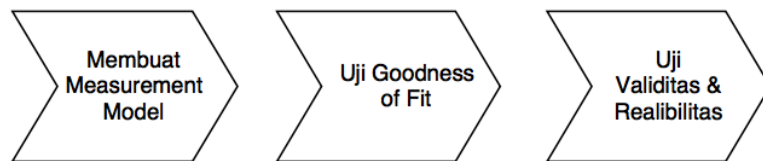
Uji *Goodness of fit* kembali dilakukan tetapi untuk *structural model*. Setelah itu dilanjutkan tahap akhir yaitu uji hipotesis, dimana peneliti mengungkap mana hipotesis yang diterima dan ditolak dengan melihat nilai CR dan p pada AMOS.

Tahap analisis SEM pada penelitian ini dirangkum pada gambar 3.9.

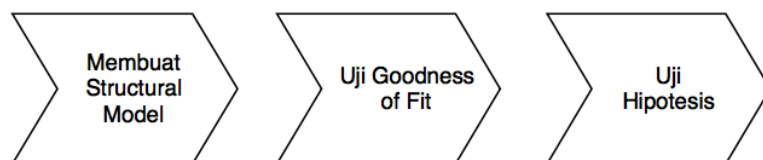
Tahap 1 : Pengolahan Hasil Kuesioner



Tahap 2 : Measurement Model



Tahap 3 : Structural Model



Gambar 3.9 Tahap Analisis

