

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Travelio sebagai objek penelitian. Travelio adalah perusahaan *start-up* yang menyediakan layanan penyewaan properti secara daring dengan fokus terhadap apartemen. Didirikan tahun 2015 oleh Christina Suriadjaja dan mendapat support besar dari sang ayah, Johannes Suriadjaja, yaitu Presiden Direktur PT. Surya Semesta Internusa Tbk. (SSI), yang melihat potensi industri di dunia digital.



Sumber : Beritasatu Photo

Gambar 3.1 Christie Amanda (kiri), Hendri Rusli (Tengah), dan Christina Suriadjaja (kanan)

Di Struktur organisasi Travelio, Christina duduk sebagai *Chief Strategy Officer*. Ia bertanggung jawab di bidang perencanaan strategi bisnis, pengelolaan properti, dan hubungan investor. Mulanya, model bisnis Travelio adalah menyediakan layanan tawar-menawar hotel secara online. Setelah mempertimbangkan prospek bisnis, ia bersama Hendry dan Christie Amanda (sebagai *Chief Operating Officer*) mengambil langkah *pivoting* dengan mengubah model bisnis ke penyewaan properti pribadi pada Januari 2017. Perubahan model bisnis ini ternyata menarik minat kalangan modal ventura dan investor lainnya. Saat ini Travelio telah menjangkau 5000 unit *listing* properti dari pihak ketiga dan 1800 unit apartemen yang dikelola langsung oleh Travelio Property Management (TPM) yang telah diluncurkan pada tahun 2018. Disamping model *listing*, layanan TPM menyediakan pengelolaan apartemen bagi individu dan pengembang. Sistem ini berguna untuk memaksimalkan potensi penyewaan apartemen dengan membantu investor atau pemilik apartemen mengelola properti mereka dan pemilik properti dapat memantau laporannya secara terperinci melalui Lio Partner.

Riset ini berfokus kepada kualitas konten dan interaksi *brand* terhadap konsumen Travelio melalui media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Konten yang dihadirkan oleh Travelio di Instagram belum lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan atau sebaliknya dan informasi terkait *brand*.

3.2 Desain Penelitian

Research design adalah sebuah rancangan untuk melakukan riset pemasaran untuk menentukan tahapan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

Terdiri dari dua jenis rancangan penelitian yang bisa digunakan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010) yaitu :

1. Exploratory Research/Penelitian Kualitatif

Exploratory research merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman sebuah masalah yang dihadapi oleh peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

2. Conclusive Research Design/Penelitian Kuantitatif

Conclusive Research Design merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, evaluasi, dan memberikan alternatif lain untuk pemecahan suatu masalah dengan cara menguji hipotesis dan pengaruh antar variable (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Terdapat dua jenis *conclusive research* yaitu:

- a. Descriptive Research

Merupakan penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan sesuatu hal dalam pemasaran. (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

Descriptive research dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Merupakan jenis penelitian dimana pengumpulan informasi atau data hanya satu kali dalam periode waktu tertentu (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

- *Single Cross Sectional Design*

Merupakan pengambilan data yang berasal dari satu *sample* responden yang menggambarkan target populasi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

- *Multiple Cross Sectional Design*

Merupakan pengambilan data dari dua atau lebih *sample* responden (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

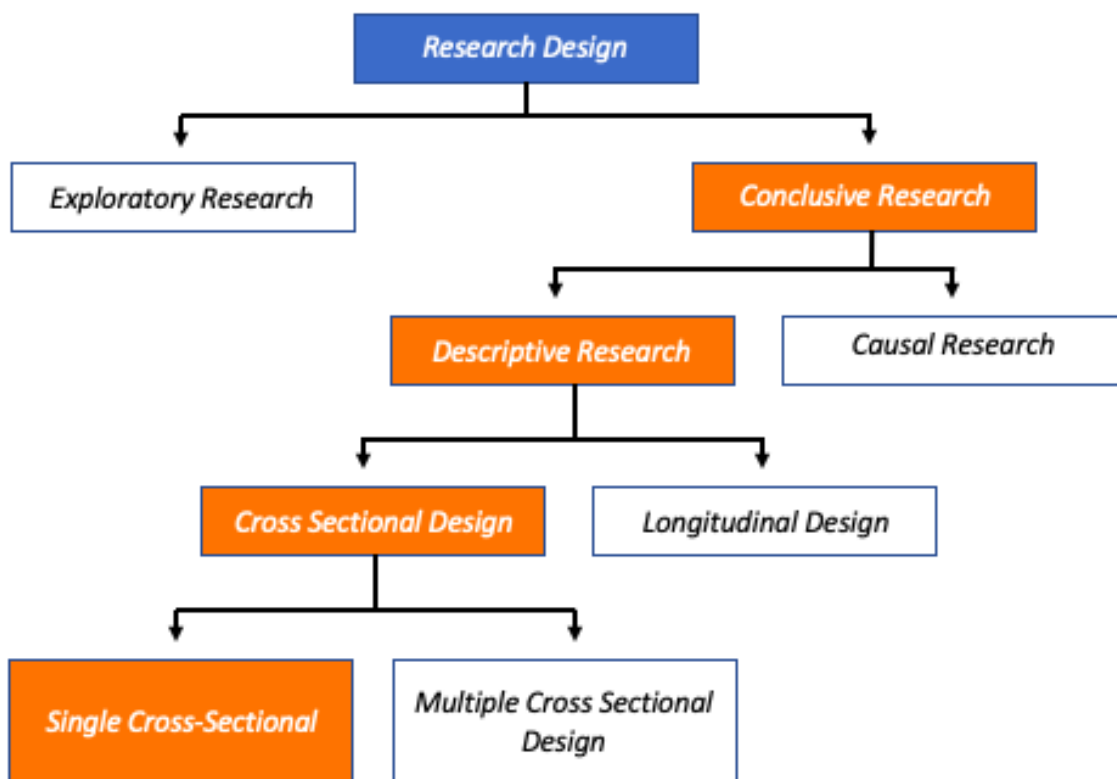
2. *Longitudinal Design*

Merupakan jenis penelitian yang menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Tujuan menggunakan sampel yang sama adalah untuk memberikan gambaran situasi dan perubahan yang terjadi pada waktu tertentu (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

b. Casual Research

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variable dengan menggunakan metode eksperimen (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

Tipe-tipe desain penelitian menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2010), antara lain sebagai berikut :



Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks, 2010

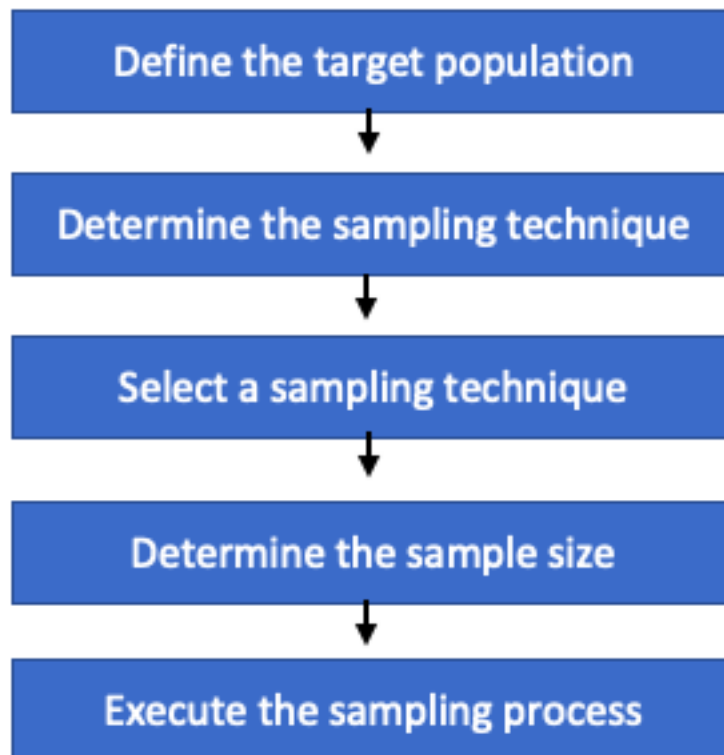
Gambar 3.2 : Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *descriptive research* melalui metode pengambilan data menggunakan survei dalam bentuk kuesioner yang di sebarakan secara online. Penelitian ini

menggunakan *cross sectional design* yang lebih spesifik menggunakan *single cross sectional* yang berarti peneliti hanya ingin meneliti kelompok orang yang belum pernah melakukan pemesanan di Travelio secara online. Dan Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur hasil jawaban responden dengan menggunakan lima skala likert.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat lima tahapan pada *sampling design process* menurut Malhotra, Nunan, & Birks, (2010) diantaranya: Mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame*, pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*.



Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks, 2010

Gambar 3.3 : Alur sampling design process

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Target populasi terdiri dari tiga elemen, *sampling unit*, *extent*, dan *time* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010)

a. Sampling unit

Sampling unit adalah syarat dasar yang harus dipenuhi *element* agar dapat menjadi objek penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). *Sampling unit* pada penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat yaitu, pria dan wanita yang belum pernah melakukan pemesanan di Travelio.

b. Ectent

Extent diartikan sebagai tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data untuk sebuah penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Pada penelitian ini batasan wilayah geografis adalah Jabodetabek, Surabaya, Semarang, Makassar, dan Yogyakarta berdasarkan unit yang tersedia.

c. Time

Time adalah jangka waktu yang dibutuhkan penulis untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Pada penelitian ini, penyebaran *pre-test* pada tanggal 16 Oktober – 5 November 2020 dan dilanjutkan sampai 27 November 2020.

3.3.2 Teknik Sampel

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2010), terdapat dua teknik dalam pengambilan metode *sampling* yaitu:

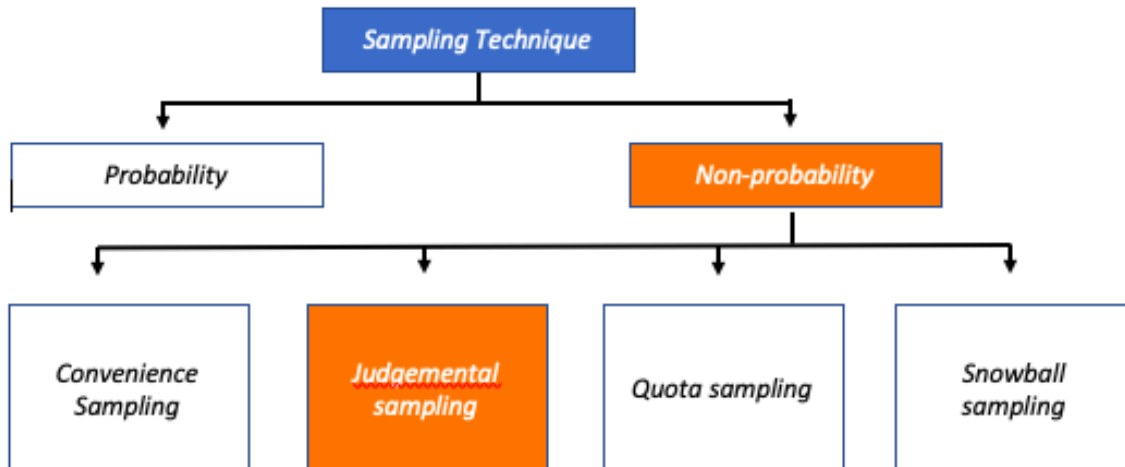
1. *Probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua elemen pada pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel di dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

2. *Non-probability sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dimana prosedurnya tanpa menggunakan peluang, namun berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Peneliti dapat memutuskan elemen apa saja yang akan dimasukkan ke dalam sampel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Teknik ini terbagi menjadi empat menurut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010):

- a. *Convenience sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti.
- b. *Judgemental sampling* yaitu teknik sampling di mana seorang yang berpengalaman memilih sampel yang sesuai kriteria dan berdasarkan pertimbangan pribadi.
- c. *Quota sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang menentukan sampel dari berbagai kelompok populasi dan memastikan sampel tersebut mewakili karakteristik yang bersangkutan dengan kriteria yang diinginkan peneliti.
- d. *Snowball sampling* adalah teknik sampling di mana responden awal dipilih oleh peneliti dan responden selanjutnya didapatkan dari rekomendasi responden awal.



Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks, 2010

Gambar 3.4 : *Sampling Technique*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling*, yang berarti responden di pilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Dan peneliti menggunakan *judgemental sampling* karena didasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi.

Responden yang didapatkan untuk *judgmental sampling* adalah pria dan wanita yang belum pernah melakukan pemesanan penginapan di Travelio.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel merupakan jumlah elemnt yang ikut di dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Yang menjadi penentu banyak sedikitnya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian yaitu dengan mengasumsikan:

Nx5

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 24 pada jurnal terdahulu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 24 indikator x 5 = 120, maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 120 responden.

3.3.4 Sampling Process

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel yang dilakukan hanya satu kali dalam 1 periode waktu.

a. Sumber data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang peneliti lakukan. Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2010) terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

- *Primary* data, adalah data yang berasal dari responden, dikumpulkan secara langsung melalui metode pengumpulan data seperti survei, interview, kuesioner, measurements, observasi langsung, maupun tabulasi. Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan secara *online*. Skala likert yang digunakan pada kuesioner ini berisi lima poin pilihan dengan setiap jawaban yang di berikan skor:

- a. Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)
 - b. Nilai 2 : Tidak setuju (TS)
 - c. Nilai 3 : Cukup setuju (CS)
 - d. Nilai 4 : Setuju (S)
 - e. Nilai 5 : Sangat setuju (SS)
-
- *Secondary data*, merupakan data yang sudah ada sebelumnya, dikumpulkan oleh peneliti atau organisasi lain, yang pada umumnya dapat didapatkan secara cepat. Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data ini diantaranya adalah berasal dari buku-buku teori, jurnal terdahulu, dan melalui informasi dari *website* yang berkaitan dengan fenomena dan objek.

b. Prosedur pengumpulan data

1. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan fenomena dan objek dilakukan peneliti melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, buku, artikel, dan *website*.
2. Tahap berikutnya adalah proses memilih jurnal untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun seluruh indikator menjadi *draft* kuesioner kemudian peneliti menyusun dan merancang kalimat pertanyaan sehingga calon responden dapat mudah memahami pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
3. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden dalam sampel kecil untuk menguji *pretest* yang merupakan tahap awal sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala besar atau *maintest*.

4. Peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden untuk menguji *pre-test* menggunakan *software* SPSS untuk menganalisa uji validitas dan reliabilitas. Jika dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas dengan tolak ukur yang sudah di tentukan, maka peneliti dapat melanjutkan untuk menyebarkan *main test*.
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main-test*.
6. Kemudian data yang berhasil dikumpul diolah ke dengan *software* SPSS. Kemudian dilakukan uji *measurement model* dengan menggunakan *software* Lisrel. Langkah yang ditempuh peneliti selanjutnya yaitu menguji *goodness of fit* dan menguji *structural model* yang digunakan sebagai uji hubungan antar variable.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variable *independent* dalam sebuah model penelitian. Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variable lain, namun tidak di pengaruhi oleh variable lain.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, dan *consumer engagement*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variable dependen dalam sebuah model penelitian. Variabel endogen merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable lain dalam model penelitian. Dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variable yang dapat diukur secara langsung oleh peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Pada penelitian ini terdapat 24 indikator pertanyaan, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah berjumlah 24 indikator yang mewakili setiap variabel *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motiv*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

3.5 Tabel Operasional Variabel

Pada penelitian ini peneliti memiliki 7 variabel diantaranya adalah: *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motiv*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Berikut adalah definisi dan indikator dari setiap variabel dalam penelitian :

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Jurnal Referensi
1	<i>Content Quality</i>	<i>Content quality</i> dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi terkait <i>brand</i> di halaman media sosial <i>brand</i> (Carlson et al, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> Konten yang ditampilkan di Instagram Travelio yang saya ikuti akurat Konten yang ditampilkan di Instagram Travelio yang saya ikuti menarik. Konten yang ditampilkan di Instagram Travelio yang saya ikuti memiliki nilai lebih. 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>

2	<i>Brand interactivity</i>	<i>Brand interactivity</i> dapat didefinisikan bantuan yang ditawarkan kepada pelanggan di media sosial serta ruang untuk diskusi dan pertukaran ide, interaksi merek media sosial secara fundamental mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaugher dan Ransbotham, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram Travelio yang saya ikuti memungkinkan saya berkomunikasi dengan perusahaan dengan mudah • Instagram Travelio dari yang saya ikuti memungkinkan saya menyampaikan pendapat saya dengan mudah kepada perusahaan • Instagram Travelio yang saya ikuti memudahkan saya dalam berinteraksi dengan perusahaan. 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>
3	<i>Customer engagement</i>	<i>Consumer online engagement</i> mewakili interaksi dan partisipasi individu dalam lingkungan media sosial. Ini termasuk bereaksi terhadap konten seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi (Barger et al., 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering mengunjungi Instagram Travelio. • Saya sering membaca unggahan Travelio • Saya sering menggunakan opsi "Suka" pada unggahan Travelio yang saya ikuti. 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention.</i>
4	<i>Hedonic Motivation</i>	Motivasi hedonis mengacu pada faktor hiburan yang berhubungan dengan aktivitas tertentu, dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Instagram Travelio yang saya ikuti itu menyenangkan 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the</i>

		hal ini adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Instagram Travelio yang saya ikuti itu mengasyikkan • Menggunakan Instagram Travelio yang saya ikuti lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (mengunjungi website, iklan youtube) • Menggunakan Instagram Travelio yang saya ikuti itu menghibur 	<i>impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>
5	<i>Utilitarian Motivation</i>	konsumen utilitarian yang termotivasi untuk menggunakan situs media sosial dari merek tertentu tertarik untuk menemukan konten yang berguna dan sesuai dengan tujuan mereka (Poyry et al., 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram Travelio yang saya ikuti memungkinkan saya untuk tetap mendapat informasi tentang aktivitas merek (acara, promosi ...) • Instagram Travelio yang saya ikuti memungkinkan saya untuk mencari informasi merek dengan nyaman. • Mencari informasi terkait merek di Instagram Travelio yang saya ikuti lebih menghemat waktu dibandingkan menggunakan 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>

			media online lainnya (situs web perusahaan)	
6	Purchase Intention	Dalam konteks media sosial, (Martin-Consuegra et al., 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat Travelio di Instagram meningkatkan minat saya untuk melakukan pemesanan. • Saya berniat melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang pernah saya lihat di Instagram. • Saya lebih suka melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang saya lihat di Instagram daripada merek lain yang saya lihat di saluran lain (website perusahaan, youtube) • Saya sangat mungkin melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang pernah saya lihat di Instagram 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention</i>
7	Brand awareness	Menurut (Evans, 2008), perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek dan menciptakan kesadaran kemudian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat dengan cepat mengenali Travelio yang pernah saya lihat di Instagram di antara merek pesaing lainnya. • Saya lebih mengenal Travelio yang pernah saya lihat di 	Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020). <i>Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand</i>

		mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian.	<p>Instagram daripada merek yang pernah saya lihat di konteks lain (toko, iklan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik Travelio yang pernah saya lihat di Instagram muncul dengan cepat di benak saya • Sangat mudah untuk mengingat logo Travelio yang pernah saya lihat di Instagram 	<i>awareness and purchase intention</i>
--	--	--	---	---

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Pada tahap uji validitas bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat menggambarkan variabelnya. Validitas yang sempurna menyatakan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. *Measurement* dapat dinyatakan valid jika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi. Adapun syaratnya sebagai berikut:

1. Nilai $KMO \geq 0.5$

Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa factor analysis telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

2. Nilai Signifikan ≤ 0.05

Nilai signifikan pada Barlett's test ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variable (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010).

3. Nilai MSA ≥ 0.5

Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari factor analysis, dimulai dari menghilangkan variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

4. Factor loadings of component matrix harus melebihi nilai 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang diperuntukan untuk mengukur tingkat konsisten hasil *measurement* ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, Nunan, & Birks, 2010). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus >0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

3.7 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek faktor analisis dengan multiple regresi yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dependen pada variabel terukur dan konstruk laten (variables) maupun pada beberapa konstruk laten (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Fungsi SEM adalah menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini pengukuran SEM menggunakan software Lisrel.

3.7.1 Tahapan Prosedural SEM

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013), Terdapat 6 *stages* proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 *stages* untuk melakukan uji SEM diantaranya yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut
2. Membuat dan menetapkan diagram *measurement model* atau model pengukuran
3. Menetapkan *sample size* yang akan peneliti ambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas model. Jika *measurement model* tidak valid, maka menghilangkan *measurement* dan membuat studi baru. Jika *measurement model* telah valid, maka dapat dilanjutkan ke *stages* selanjutnya.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Melakukan penelitian apakah *structural model* telah validitas atau memiliki kecocokan. Jika *structural model* telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

3.7.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut (Malhotra et al., 2010) Goodness of fit dibagi menjadi 3 yaitu:

1. *Absolut fit indices* ; Berguna untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit indices*; Berguna untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model*.

3. *Parsimonious fit indices*; Berguna untuk mengukur keseluruhan *goodness of fit* mewakili tingkat model sesuai dengan koefisien estimasi.

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan termuat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Perbandingan ukuran Goodness of Fit

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$M \geq 30$	$M < 12$	$12 < m < 30$	$M \geq 30$
Absolute Fit Indices							
1	RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI \geq 0,97	RMSEA < 0,08 with CFI \geq 0,95	RMSEA < 0,08 with CFI \geq 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI \geq 0,97	RMSEA < 0,07 with CFI \geq 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI \geq 0,90
Incremental Fit Indices							
2	CFI	CFI \geq 0,97	CFI \geq 0,95	CFI > 0,92	CFI \geq 0,95	CFI \geq 0,92	CFI \geq 0,90
Parsimony Fit Indices							
3	PNFI	$0 \leq \text{PNFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013).

3.7.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap measurement model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Malhotra et al., 2010)

1. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran; Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel latennya, jika *standardized loading factor* $\geq 0,50$ (Malhotra et al., 2010).
2. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran; Dikutip dari (Malhotra et al., 2010) suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika:
 - a. Nilai *construct reliability*

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error} > 0,70$$

- b. Nilai *variance extracted*

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum Error} > 0,50$$

3.7.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Menurut (Malhotra et al., 2010) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut:

1. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji *structural model* penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang didasarkan pada bukti *sample* dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Hair, Black, Babin,

& Anderson, 2013). Terdapat 8 tahap uji hipotesis menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013) yaitu:

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis yang akan diuji atau yang biasa disebut 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.

2. Memilih Tingkat Signifikansi

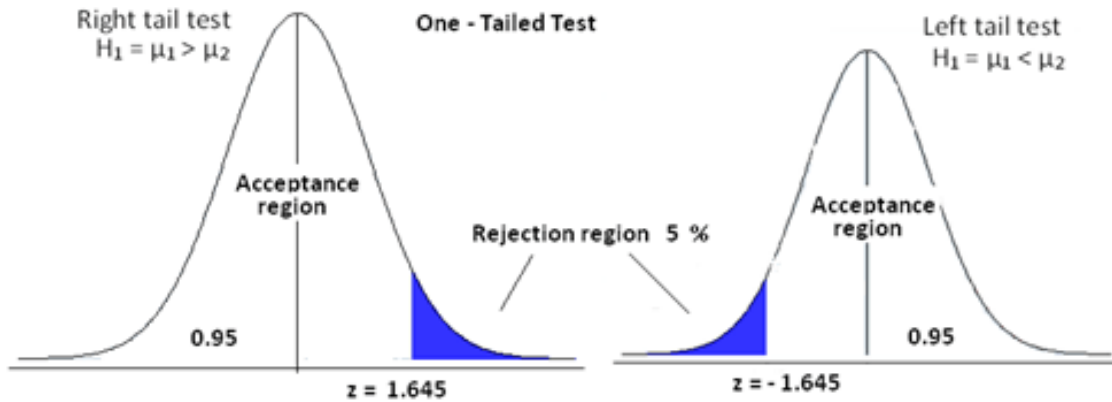
Level of significance (α) merupakan probabilitas untuk menolak H_0 jika benar. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%.

3. Pilih Statistik Uji

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah null hypothesis harus diterima atau ditolak. Di dalam penelitian ini, acuan tabel yang digunakan adalah t-tabel $\geq 1,65$.

4. Merumuskan Aturan Keputusan

Aturan keputusan adalah pernyataan di mana H_0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul di bawah H_0 . Di dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%.



Gambar 3.1. One-tailed test (Right & Left)

5. Membuat Keputusan

Untuk membuat keputusan maka akan dilakukan uji statistik. Tahap ini dilakukan dengan membandingkan nilai kritis lalu membuat keputusan apakah null hypothesis ditolak atau tidak.

3.8 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh model pengukuran yang diukur, antara lain:

A. Content Quality

Di dalam variabel *content quality* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu konten yang ditampilkan dalam Instagram Travelio akurat, konten yang ditampilkan dalam Instagram Travelio menarik, dan konten yang ditampilkan dalam Instagram Travelio memiliki nilai lebih

B. Brand Interactivity

Di dalam variabel *brand interactivity* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu Instagram Travelio memungkinkan konsumen berkomunikasi lebih mudah dengan

perusahaan, Instagram Travelio memungkinkan konsumen menyampaikan pendapat dengan mudah kepada perusahaan, dan Instagram Travelio memudahkan saya dalam berinteraksi dengan perusahaan.

C. Hedonic Motive

Di dalam variabel *hedonic motive* terdapat empat indikator pertanyaan yaitu menggunakan Instagram Travelio menyenangkan, menggunakan Instagram Travelio mengasyikan, menggunakan Instagram Travelio lebih menyenangkan daripada menggunakan saluran lain (mengunjungi website, iklan youtube), dan yang terakhir menggunakan Instagram Travelio menghibur.

D. Utilitarian Motive

Di dalam variabel *utilitarian motive* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu Instagram Travelio memungkinkan saya untuk tetap mendapat informasi tentang aktivitas perusahaan (acara, promosi), Instagram Travelio memungkinkan saya untuk mencari informasi perusahaan dengan nyaman, dan mencari informasi terkait Travelio di Instagram lebih menghemat waktu daripada menggunakan media online lainnya (website perusahaan, youtube).

E. Consumer Engagement

Di dalam variabel *consumer engagement* terdapat tiga indikator pertanyaan yaitu seberapa sering konsumen mengunjungi halaman Instagram Travelio, seberapa sering konsumen membaca postingan Travelio di Instagram, dan seberapa sering konsumen menggunakan opsi *like*, *comment*, atau *share* pada postingan Travelio di Instagram.

F. Brand Awareness

Di dalam variabel *brand awareness* terdapat empat indikator pertanyaan yaitu konsumen dapat dengan cepat mengenali Travelio yang pernah saya lihat di Instagram di bandingkan *brand* pesaing lainnya, konsumen lebih familiar dengan Travelio yang konsumen lihat di Instagram daripada *brand* lain yang pernah saya lihat di konteks lain (website perusahaan, Youtube), karakteristik Travelio yang pernah saya lihat di Instagram muncul dengan cepat di benak konsumen, dan konsumen sangat mudah untuk mengingat logo Travelio yang pernah konsumen lihat di Instagram.

G. Purchase Intention

Di dalam variabel *Purchase Intention* terdapat empat indikator pertanyaan yaitu melihat Travelio di Instagram meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan, konsumen beniat melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang saya lihat di Instagram, konsumen lebih suka melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang konsumen lihat di Instagram daripada *brand* lain yang konsumen lihat di saluran lain (website perusahaan, Youtube), dan konsumen sangat mungkin melakukan pemesanan penginapan di Travelio yang pernah konsumen lihat di Instagram.